



Yrityksen internet-sivujen suunnittelu

Case: Keuruun Ykkösvaraosa Oy

Simsiö, Emmi

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Yrityksen internet-sivujen suunnittelu
Case: Keuruun Ykkösvaraosa Oy

Simsiö Emmi
Liiketalous, P2P
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Emmi Simsiö

Yrityksen internet-sivujen suunnittelu

Vuosi	2014	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Keuruun Ykkösvaraosa Oy:n toimeksiantona ja sen tavoitteena oli suunnitella yritykselle internet-sivut, joiden ansiosta tavoitettaisiin yrityksen segmenttoimat potentiaaliset asiakkaat. Internet-sivujen tarkoituksena oli tuoda yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi sekä saada potentiaaliset asiakkaat ostajiksi suunnittelemalla sivuista asiakaslähtöiset.

Työn teoriaosuudet jakautuivat kolmeen osaan, joissa käsiteltiin tunnettuuden lisäämistä, benchmarkingia sekä internet-sivujen suunnittelua. Yrityksen tunnettuuden lisäämisen vaikuttavina tekijöinä käsiteltiin asiakkaiden segmentointia, markkinointitoimenpiteiden valintaa, potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista sekä mielikuvien muodostamista ja kehittämistä.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen, sillä siinä suunniteltiin yrityksen sivut alusta loppuun teoreettisia tietoja apuna käyttäen. Segmentoinnin avulla valittiin yritykselle tarkka asiakassegmentti, jolle internet-sivujen suunnitelma toteutettiin. Tutkimalla eri markkinointitoimenpiteitä saatiin keinoja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja suhteiden ylläpitämiseen. Selvittämällä asiakkaiden tapoja muodostaa mielikuvia saatiin keinoja, joilla kehittää asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista internet-sivujen avulla. Benchmarking-prosessilla löydettiin yrityksen kehitykseen sopivia vertailuyrityksiä, joiden avulla suunniteltiin sivuista kilpailukykyisemmät.

Teoreettisten tietojen pohjalta suunniteltiin sivujen rakenne sisältöineen ja ulkoasuineen vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden toiveita. Suunnitelmasta löytyy joka sivulla käytettävä standardirakenne sekä ulkoasulliset jatkumot, kuten teemaväritys ja tekstien typografia. Suunnitelmasta ilmenee jokaisen sivun erilliset otsikot ja sisältötekstit. Liitteinä esitetään kuvat suunnitelluista sivuista. Lopputulokseksi saatiin kattava internet-sivujen suunnitelma, jonka pohjalta konkreettiset sivut voidaan toteuttaa asiantuntijan avustuksella.

Asiasanat: internet-sivujen suunnittelu, tunnettuuden lisääminen, benchmarking

Emmi Simsiö

The company's website plan

Year	2014	Pages	50
------	------	-------	----

This thesis was made as an assignment by Keuruun Ykkösvaraosa Ltd and its purpose was to design websites for the company in a way that the sites would reach the company's segmented potential customers. The website's purpose was to increase the awareness of the company and its products and to get the potential customers in as buyers by planning the website from customer-oriented point of view.

The theoretical framework is divided into three sections; increasing visibility, benchmarking and website planning. The factors affecting the company's visibility which are dealt with in this thesis are customer segmentation, selecting the marketing measures, reaching the potential customers as well as formation and development of mental images.

This thesis was functional since the purpose was to plan the company's websites from beginning to end based on theoretical knowledge. By using segmentation, a strictly definite customer segment was selected to which the website plan was designed. By investigating different marketing measures, a way to reach potential customers and to maintain relationships was found. By analyzing customers' way to form mental images, one was able to reveal ways to improve customers' images of the company and its products. With the process of benchmark, suitable benchmark companies were found and their websites were studied to plan Keuruun Ykkösvaraosa's sites more competitively.

Theoretical knowledge was also used to plan the company's website's structure, content and layout to respond to the potential customers wishes. In the website plan one can find the used standard structure of the sites and the basic layout for each page, for example the color theme and the typography. The plan also includes all the titles and content texts for each individual page. Pictures of the planned sites are shown in the attachments of this thesis. As the final result one can find a comprehensive website plan and by utilizing the plan a professional web designer can implement the concrete websites.

Keywords: website plan, increasing visibility, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta	6
1.2	Tavoitteet	7
1.3	Rakenne	8
2	Tunnettuuden lisääminen.....	8
2.1	Segmentointi	8
2.2	Markkinointitoimenpiteet	11
2.3	Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen	14
2.4	Mielikuvien muodostaminen ja kehittäminen	16
3	Benchmarking.....	18
4	Internet-sivujen suunnittelu	21
4.1	Ideointi	21
4.2	Rakenne	22
4.3	Sisältö	25
4.4	Ulkoasu.....	27
5	Internet-sivujen rakenteen, sisällön ja ulkoasun suunnitelma	29
5.1	Segmentointi	29
5.2	Markkinointitoimenpiteet	29
5.3	Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen	30
5.4	Mielikuvien muodostaminen ja kehittäminen	30
5.5	Benchmarking	31
6	Tulokset.....	34
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	38
	Lähteet	41

1 Johdanto

Internet-sivut ovat nykyaikana osa jokaisen menestyvän yrityksen toimintaa, ja niistä on kehittynyt yksi konkreettinen markkinoinnin väline. Yleisesti voidaan ajatella, että yritys ei tule pärjäämään ilman toimivia internet-sivuja nykypäivän kilpailussa. Internetistä on tullut yksi edullisimmista tavoista kertoa yrityksestä ja sen tuotteista jopa tarkasti segmentoiduille asiakasryhmille. Toimivat internet-sivut saadaan aikaan kattavalla suunnitelmalla, jossa valitulle segmentille etsitään oikeat markkinointitoimenpiteet. Suunnitelmassa tarkastellaan keinoja positiivisten mielikuvien luontiin yrityksestä ja sen tuotteista internet-sivujen avulla. Benchmarkingia käyttämällä yritys voi saada sivuistaan kilpailukykyisemmät ja tehokkaammat. Internet-sivujen suunnittelun yhtenä tärkeänä osana on kehittää sivuille toimiva rakenne, ulkoasu ja sisältö. Valitun segmentin kiinnostuksen kohteita ja mieltymyksiä käytetään apuna internet-sivujen suunnitelman ulkoasun ja sisällön luonnissa. Näin saadaan potentiaalisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto heräämään yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

1.1 Tausta

Keski-Suomessa sijaitseva Keuruun Ykkösvaraosa Oy on auton varaosien vähittäismyyntiin erikoistunut liike, joka on aloittanut toimintansa 1996. Yritys sijaitsee keskeisellä paikalla Keuruun keskustan tuntumassa, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Yritys tarjoaa johtavien maahan-tuojien varaosat, tarvikkeet sekä työkalut jokaisen autoilijan tarpeisiin. Yrityksen kohderyhmänä ovat lähialueen autoilevat 18-70-vuotiaat ihmiset sekä paikalliset korjaamot. Kohde-ryhmäksi toivottaisiin vakioasiakkaiden lisäksi nuorempaa asiakaskuntaa. Yrityksen kilpailukykyä luovat tuotteiden laatu, lyhyet ja varmat toimitusajat sekä luotettava ja asiantunteva asiakaspalvelu. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä neljä työntekijää. Yrityksen vuoden 2013 liikevaihto oli 735 000 euroa. Yritys mainostaa pääsääntöisesti paikallisessa sanomalehdessä muutaman kerran vuodessa, viiden kerran toistoina. Lähialueen korjaamoille jaetaan tuote-esitelehtisiä sekä järjestetään koulutusiltoja. Yritys toimii myös paikallisten urheilijoiden sponsorina. (Kauppalehti 2014).

Yrityksen tämänhetkiset internet-sivut luotiin vuonna 2009. Tämän jälkeen sivuja oli tarkoitus päivittää, mikä kuitenkin unohtui vuosien varrella. Internet-sivut ovat vanhanaikaiset ja kaipaivat pikaista päivitystä. Yritys tarvitsee uudet internet-sivut lisätäkseen tunnettuutta ja houkutellakseen uusia potentiaalisia asiakkaita sekä pitääkseen asiakassuhteita yllä. Internet-sivujen tavoitteena on houkutella etenkin nuorempia autoilevia ihmisiä, mutta myös kaikenikäisiä asiakkaita. Internet-sivujen uudistuksella yrityksen tarkoituksena on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Suunnittelemalla internet-sivujen ulkoasun ja sisällön tarkasti yritys tulee kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomion lähialueellaan.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella yritykselle internet-sivut. Apuna suunnittelussa käytetään tunnettuuden lisäämisen keinoina tarkkaa asiakasryhmän segmentointia, markkinointitoimenpiteiden valintaa, potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista sekä mielikuvien muodostamista ja kehittämistä. Sivusta pyritään tekemään kilpailukykyiset ja toimivat benchmark-prosessin avulla. Internet-sivujen suunnitteluvaiheessa ideoidaan sivuja, jonka jälkeen suunnitellaan sivujen perusrakenne. Rakenteen ympärille suunnitellaan toimiva ja kiinnostava sisältö teksteineen ja kuvineen. Ulkoasulla tehdään sivusta yhteneväiset valittua väriteemaa ja typografiaa käyttäen.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä työn tavoitteena on suunnitella Keski-Suomessa sijaitsevalle auton varaosia myyväälle yritykselle internet-sivut vanhojen sivujen tilalle. Päivitettyjen internet-sivujen tarve on yrityksessä tiedostettu ja nyt pyritään suunnittelemaan sivut tarvetta vastaaviksi. Uusien internet-sivujen tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja houkutella uusia potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä tai vierailemaan yrityksen toimitiloissa. Yritys pyrkii sivujen avulla antamaan tietoa tuotteistaan ja palveluistaan potentiaalisille asiakkaille sekä saamaan heistä ensiostajia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella yrityksen valitsemaa asiakassegmenttiä. Pyritään löytämään segmentille oikeat markkinointitoimenpiteet ja kohdistamaan mainonnankeinot niin, että tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Tavoitteena on löytää keinoja positiivisten mielikuvien luontiin ja kehittämiseen yrityksestä, sen tuotteista ja internet-sivuista. Sivujen tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettuutta ja imagoa lähialueen potentiaalisten asiakkaiden ja etenkin nuorten autoilevien keskuudessa. Suunnitellaan yritykselle toimivat ja kiinnostavat internet-sivut käyttäen apuna benchmarkingia. Benchmarkingin avulla pyritään löytämään jo toimivien ja kiinnostavien yritysten internet-sivuja, joilta oppimalla sekä opittua kehittämällä saadaan yritykselle kilpailukykyiset ja toimivat sivut. Sivuille on tarkoituksena suunnitella selkeä ja toimiva rakenne sekä nykyaikainen ulkoasu ja sisältö. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman yksityiskohtainen ja selkeä suunnitelma sivuista, jotta sivut ovat myöhemmin nopeasti ja helposti toteutettavissa.

Tavoitteisiin päästään miettimällä, miten luoda yritykselle toimivat ja etenkin nuoria kiinnostavat internet-sivut. Miten yrityksen imagoa ja tunnettuutta voidaan parantaa internet-sivujen välityksellä? Miten hyödyntää benchmarkingia internet-sivujen luonnissa?

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole internet-sivujen toteuttaminen, vaan sivujen rakenteen suunnittelu sisältöineen ja ulkoasuineen. Sivut toteutetaan opinnäytetyön jälkeen asiantunti-

jaa apuna käyttäen. Tässä opinnäytetyössä ei suunnitella internet-sivuille verkkokauppaa, vaan tarkoituksena on listata yrityksessä myytäviä tuotteita sivuille siten, että ihmisten mielenkiinto herää ja he tulevat asioimaan yrityksen toimitiloihin. Yrityksen sosiaalisen median keinoja tai erillistä versiota älypuhelimille ei toteuteta opinnäytetyössä, vaan niihin keskitytään myöhemmin.

1.3 Rakenne

Ensimmäisenä käydään läpi segmentoinnin perusteita ja tekniikoita, jotta tiedetään, mitä toimenpiteitä segmentti vaatii. Sivuja suunniteltaessa syvennytään markkinoinnin keinoihin sekä mielikuvien muodostumiseen ja kehittymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Internet-sivut pyritään suunnittelemaan niin, että ne lisääisivät yrityksen tunnettuutta sekä parantaisivat imagoa ja koko yrityskuvaa. Työssä perehdytään potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen keinoihin, jotta saadaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestä internet-sivujen avulla. Opinnäytetyössä tutustutaan benchmarking-käsitteeseen, jonka avulla pyritään luomaan internet-sivuista tehokkaita, kiinnostavia ja kilpailukykyisiä vertailuyrityksiä apuna käyttäen. Opinnäytetyön aikana luodaan yrityksen internet-sivuille toimiva rakenne, kiinnostava sisältö sekä nykyaikainen ulkoasu käyttäen apuna opittua tietoa.

2 Tunnettuuden lisääminen

Tunnettuuden lisäämisessä on kyse kaikesta toiminnasta, jonka avulla yritys pyrkii saamaan lisää huomiota yritykselle ja sen tuotteille. Seuraavaksi tässä työssä tarkastellaan tunnettuuden lisäämisen keinoja asiakkaiden segmentointia, markkinointitoimenpiteiden valintaa, potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen keinoja sekä mielikuvien muodostamista ja kehittämistä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa.

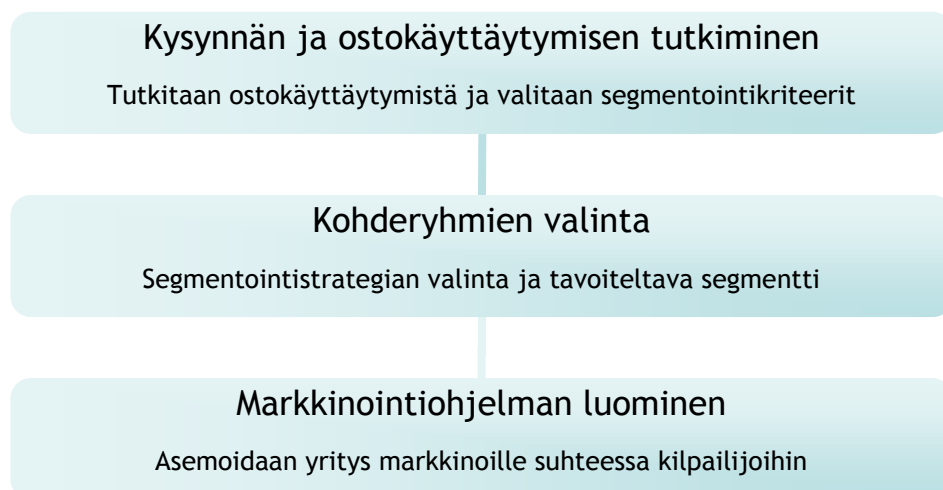
2.1 Segmentointi

Eri markkinoilla ja asiakasryhmillä erilaiset asiat vaikuttavat syntyvään ostopäätökseen, jonka seurauksena segmentointi on hyvin yleisesti käytetty keino kohdistaa palveluita tai tuotteita niistä kiinnostuneille asiakkaille. Segmentoinnin ansiosta yritys pystyy eriyttämään ja kohdistamaan markkinoinnin eri perusteilla ostaville asiakkaille, eikä yritä markkinoida kaikille asiakkaille yhdellä kertaa. Segmentti on asiakkaaksi haluttu ihminen, joka ei välttämättä ole vielä ostanut tai edes käynyt yrityksen toimitiloissa. Segmentoinnissa yrityksen koko markkinat jaetaan asiakasryhmiin, joilla on samankaltaisia ostotottumuksia ja -tapoja. Kun yritys on ryhmitellyt asiakasryhmänsä, sen tulee valita yksi tai muutama segmentti. Yrityksen tulee tehdä tarkka asiakaskohderyhmän valinta eli määrittää segmentti, jolle se tulee kohdistamaan markkinoinnillisia toimenpiteitä. (Rope 2002, 60-61.)

Tarkoituksena on löytää segmentti, jonka ihmiset ovat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia, jotta markkinointiviestinnälliset toimenpiteet voidaan kohdistaa tarkasti juuri heitä puhutteleviksi. Yritys määrittelee ja kuvaa tarkasti kohderyhmälle tyypillisiä ominaisuuksia ja piirteitä, joiden avulla saadaan selville segmentin odotukset ja toiveet. Kohderyhmien odotuksiin ja toiveisiin pohjautuvan markkinoinnin avulla saadaan kohderyhmän huomio ja mielenkiinto yritystä kohtaan. Yrityksen tulee siis pyrkiä rajaamaan kohderyhmänsä mahdollisimman kapeaksi. Varsinkin pieneköiden yritysten on kannattavaa keskittyä vain yhteen tarkasti rajattuun segmenttiin, kuin yrittää miellyttää kaikkia samanaikaisesti. Kohderyhmän valinta voi vaikuttaa hyvinkin pitkälle eteenpäin yrityksen toiminnassa. (Pulkkinen 2003, 72-73.)

Ilman kunnollista segmentointia yrityksen ongelmana on voimavarojen riittämättömyys kaikkien asiakasryhmien toiveisiin, eikä yritys saa tarvittavaa näkyvyyttä tai huomioarvoa. Yritys ei pysty toimimaan kannattavasti potentiaalisissa kohderyhmissä, jos se pyrkii tyydyttämään kaikkien kohderyhmiensä tarpeet yhtäaikaaisesti. Varsinkin viestinnän puhuttelevuus kärsii pyrittäessä herättämään kaikkien huomio, sillä yleiset viestit harvoin puhuttelevat henkilökoh-
 taisesti ketään. Hyvä panos-tuotos-suhde saavutetaan viestimällä vain potentiaalista kohderyhmää koskettavaa ja henkilökohtaista viestiä. Toimivan segmentin valinnan avulla yritys voi erilaistua positiivisesti muihin kilpailijoiden nähden. (Bergström & Leppänen 2005, 132.)

Segmentointiprosessiin kuuluu kolme vaihetta, joita ovat kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä markkinointiohjelman luonti (kuva 1). Kysyntää ja ostokäyttäytymistä tutkittaessa käytetään apuna segmentointikriteereitä, joiden avulla ihmiset voidaan jakaa ryhmiin. Tällöin tämänhetkiset asiakkaat ryhmitellään lähempää tarkastelua varten. Kysyntää ja ostokäyttäytymistä tutkittaessa yritys etsii piirteitä ja tekijöitä, jotka kertovat alan kysynnästä. Näistä tekijöistä yritys valitsee kriteerejä, joiden avulla pyritään muodostamaan erilaisia segmenttejä. Yrityksen tulee valita enemmän, kuin yksi segmentointikriteeri, jotta saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2005, 133-135.)



Kuva 1: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2005, 133).

Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen yrityksen on helpompaa suunnitella, mihin näistä ryhmistä olisi järkevintä ja kannattavinta panostaa. Segmentointikriteerinä voidaan käyttää asiakassuhteen vaihetta eli, onko ihminen esimerkiksi potentiaalinen asiakas, satunnainen asiakas, kanta-asiakas, suosittelija vai menetetty asiakas. Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös niin sanotun tarpeen ja arvon perusteella. Asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen on yksi parhaista keinoista kehittää ja kohdistaa yrityksen markkinointia. Yrityksen tulee selvittää sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja näistä voidaan muodostaa tarveryhmiä. Kun yritys tutkii asiakkaiden arvomaailmaa, saadaan selville, mikä on arvokkainta segmentille ja mikä saa asiakkaan valitsemaan tietyn yrityksen tuotteen. Potentiaalisen asiakkaan arvoa mietitään koko tulevan asiakassuhteen keston ajalta. Arvioitujen myyntitulojen lisäksi mietitään, paljonko menoja potentiaalisesta asiakkaasta syntyy. Menoihin lasketaan niin asiakkaan hankkiminen kuin asiakassuhteen ylläpito. Arvo voidaan siis määritellä osittain tulevien myyntimahdollisuuksien eli asiakaspotentiaalin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 256.)

Segmentointikriteereinä voidaan käyttää asiakkaiden taustatekijöitä, ostokäyttäytymistä, asiakassuhteen syvyyttä, tarpeita tai elämäntyyliä. Taustatekijöinä voidaan käyttää esimerkiksi ikää, ammattia, tuloja sekä asuinpaikkaa, jolloin puhutaan demografisista, sosioekonomisista ja geodemografisista tekijöistä. Ostokäyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa mietitään, miten ja miksi ostetaan, kuinka usein ja, missä tilanteissa. Tarpeita ja elämäntyyliä käyttävää segmentointia voidaan kutsua psykografiseksi segmentoinniksi. Psykografisessa segmentoinnissa yritys pyrkii luokittelemaan ihmisiä heidän persoonallisuutensa mukaan. (Pulkkinen 2003, 80-83.)

Segmentoinnissa voidaan siis määritellä ideaaliasiakas edellä käytyjen segmentointikriteerien avulla. Internet-sivuilla tavoiteltavan ideaaliasiakkaan määrittelymisen muuttujia voivat olla ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä kiinnostuksen kohteet. (Kananen 2013, 60.)

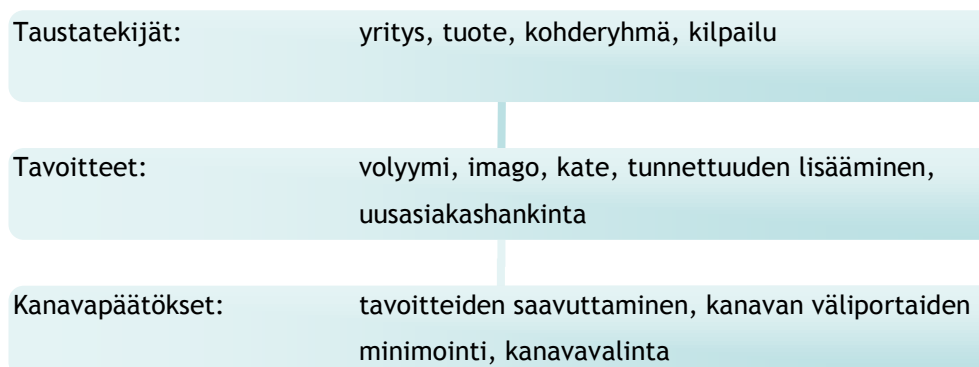
Kun yritys on muodostanut markkinoille segmentit eri segmentointikriteerien avulla, tulee sen valita segmentointistrategia. Yritys valitsee toteuttaako se segmentoinnin selektiivisenä tai keskitettynä, riippuen yrityksestä ja sen kehittymismahdollisuuksista. Selektiivisessä markkinoinnissa keskitytään miellyttämään kaikkia markkinoiden segmenttejä suunnittelemalla jokaiselle segmentille erillinen markkinaratkaisu. Selektiivinen markkinointi on hyvä ratkaisu isoille yrityksille, joilla on mahdollisuudet panostaa kaikkiin segmentteihin yhtäaikaaisesti. Keskitetyssä markkinoinnissa panostetaan yhteen tai muutama segmenttiin. Strategian valintaan vaikuttavat yrityksen voimavarat. Erityisesti pienyritysten resurssit ovat rajalliset, joten tällöin käytetään keskitettyä markkinointia. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys voi ottaa henkilökohtaiseksi tavoitteeksi asiakkaat ja asiakassuhteiden kehittämisen, jolloin asiakkaita pyritään kohtelevaan yksilöinä. Yritys toimii tällöin tilanteen mukaan ja kuuntelee asiakkaan tarpeita ja jopa pyrkii ennakoimaan niitä. Segmentointistrategian valinnan jälkeen yritys suunnittelee itselleen sopivimman tai sopivimmat segmentit. (Rope 2002, 65-66.)

2.2 Markkinointitoimenpiteet

Segmentin valittuaan yritys alkaa suunnitella markkinointitoimenpiteiden toteutusta. Ensimmäiseksi tulisi miettiä asema muihin kilpailijoihin nähden, minkä jälkeen voidaan suunnitella segmentille kilpailukeinoyhdistelmä. Yritys siis suunnittelee segmentille asemointistrategian, jossa yrityksen tuote tai palvelu asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena kilpailijoihin nähden. Yrityksen tulisi kehittää omat tuotteet ja palvelut kattamaan tyydyttämättömät tarpeet markkinoilla. Näin yritys voi luoda erottuvaa imagoa kilpailijoihin nähden. Tavoiteltavan aseman markkinoilla päätettyään yritys suunnittelee markkinointiohjelman valitulle segmentille. Markkinointiohjelma sisältää kaikki vaaditut keinot, joilla valittuun asemaan pyritään. Segmentille suunnitellaan tuote-, hinta-, saatavuus-, ja viestintäyhdistelmät. (Bergström & Lepänen 2005, 140-141.)

Markkinointikanavan valinnassa potentiaalisten asiakkaiden määrä ja maantieteellinen sijainti ovat tärkeitä. Valintaan vaikuttavat ostotottumukset eli se, mistä potentiaaliset asiakkaat kyseisen alan tuotteita ovat tottuneet ostamaan ja mitä lisäpalveluita halutaan kytkeytyvän tapahtumaan. Kanavapäätökseen vaikuttavat yrityksen tuotteen ominaisuudet, kuten tuotteelle haluttu imago, voittotavoite sekä varastoitavuus. Markkinointikanavaa valittaessa on mietittävä väliportaiden määrää ja niiden vaikutuksia eli sitä, kuinka suoraan yritys pyrkii potentiaalisia asiakkaita tavoittamaan. Väliportaita käytettäessä mietitään tarkkaan, kuinka monen portaan käyttö on vielä yrityksen kannalta kannattavaa. Suoramarkkinointi on välipor-

taatonta markkinointia yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Nykyään yhtenä suurena suoramarkkinoinnin kanavana käytetään internet- ja verkkomainontaa. (Rope 2002, 145.)



Kuva 2: Markkinointikanavan valinta (Rope 2002, 153).

Valittaessa yritykselle ja sen tuotteelle sopivaa markkinointikanavaa tulee ottaa huomioon monenlaisia tekijöitä, kuten horisontaaliset tekijät. Horisontaalisiin tekijöihin vaikuttaa yrityksen kyky saavuttaa potentiaaliset asiakkaat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tällöin tulee kiinnittää huomiota asiakkaiden toivomuksiin, kuten ostamisen ja tiedon löytämisen vaikeuteen, varastojen kiertonopeuteen sekä yrityksen haluun ja kykyyn myydä. Vertikaalisia tekijöitä mietittäessä yrityksen tulisi toimia yrityksen tuotteelle asetetun toimintapolitiikan mukaisesti. Kannattavuustekijöissä varmistetaan, että yritykselle ja tuotteelle valittu kanava toteuttaa taloudelliset tavoitteet sekä yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Kannattavuustekijöissä pidetään myös huolta, että kanava kohtaa valitun segmentin. Imagotekijöillä pyritään varmistamaan, että yrityksen ja sen tuotteen mielikuva toteutuu ja vahvistuu kanavassa. Kanavan valintaan vaikuttavat riskitekijät tulee minimoida, mikä onnistuu parhaiten kartoittamalla tulevia riskejä sekä valvomalla jatkuvasti kanavaa. (Rope 2002, 152-153.)

Valitun markkinointikanavan avulla yritys pyrkii rakentamaan mielikuvaa ja tekemään tunnetuksi yritystä ja tuotetta mahdollisimman taloudellisesti. Mainonta oikeassa kanavassa synnyttää kysyntää ja luo edellytyksiä myynnille sekä käynnistää mahdollisia ostoprosesseja yrityksessä. Mainonnasta tulee erottaa tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myynti- mainonta. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnassa tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteen tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa asiakkaita yrityksestä. Myyntimainonnassa sanomaa ei pyritä levittämään vaan kohdistamaan. (Rope 2002, 167, 188.)

Mainonnankeinoja ovat ilmoittelu, kuten ilmoitukset sanomalehdissä, televisiomainonta, radiomainonta, suoramainonta, myymälämainonta ja internet-mainonta. Eri vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa vertailemalla yritys voi löytää mainonnankeinon, joka miellyttää parhaiten sekä yritystä että sen segmenttiä. Tässä opinnäy-

tetyössä tarkasteluun otetaan internet-mainonta internet-sivujen muodossa. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Internet-mainonta käsittää myös internet-sivut, jotka poikkeavat muista mainonnan muodoista ja sen takia niitä tulee käsitellä erillään. Internet-sivut on nykyään hyvä markkinointikanaava muiden joukossa ja jokaisella yrityksellä tulisi olla omat internet-sivut. Yritys tavoittaa internet-sivujen avulla parhaiten nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia. Asiakkaat hakevat yhä enemmän tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista internetistä. Internet-sivujen avulla yritys voi antaa tietoa itsestään ja tuotteistaan. Asiakkaat voivat internetissä verrata eri yritysten tuotteita, joten se toimii tarjouksien hakupaikkana. Se antaa potentiaalisille asiakkaille helpon tien tutustua yritykseen ja ottaa yhteyttä. Internet-sivuilla asiakkaat voivat kasvattaa mielikuviaan yrityksestä sekä levittää tietoa ja antaa palautetta. Edelleenkin etenkin pienemmillä yrityksillä internet-sivujen tarkoituksena on toimia pohjustusviestintänä kuin itse markkinoinnillisena kanavana. (Karjaluo 2010, 129.)

Internet-sivujen käyttö markkinoinnin välineenä on edullinen vaihtoehto muiden mainonnanmuotojen rinnalla varsinkin jos sivut suunnitellaan ja toteutetaan itse. Toisena vaihtoehtona on toteutuksen ostaminen joltakin palveluntarjoajalta. Ostaminen ei kuitenkaan ole ylityspääsemätön valinta pienemmillekään yrityksille, jos sivut voidaan myöhemmin päivittää itse. Ajankohtaiset tiedot ja mainokset päivittyvät heti julkaisuhetkellä asiakkaiden nähtäviksi ja sisältöä voidaan päivittää vaikka kotona. Näin ollen odottelua ja uusintapainoksia ei tarvita toisin kuin esimerkiksi mainostettaessa sanomalehdessä. (Rope 2002, 211-212.)

Markkinoinnillisia toimenpiteitä suunniteltaessa tärkeänä kysymyksenä on, miten potentiaaliset asiakkaat saadaan yrityksen internet-sivuille. Internet-sivujen markkinoinnissa käytetään apuna markkinointimixiä, jonka avulla houkutellaan asiakkaita sivuille eri markkinointiviestintäkanavien avulla. Houkuttelijoina internet-sivuilla voidaan käyttää radiota, televisiota, sanoma- ja aikakauslehtiä, suoramainontaa ja ulkomainontaa. Perinteisten viestinnän välineiden lisäksi asiakkaita voidaan saada vierailemaan sivuilla sosiaalisen median keinoin. Markkinoinnissa usein käytettyjä sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ja blogit. Sosiaalisissa medioissa voidaan houkutella asiakkaita yrityksen profiilista konkreettisille internet-sivuille, esimerkiksi yrityksen Facebook-profiilista. Blogit ovat yksi tehokkaista sosiaalisen median keinoista, sillä asiakkaat etsivät usein blogeista ratkaisuja ongelmiin sekä kokemuksia tuotteista ja palveluista. (Kananen 2013, 54, 58.)

Lisäksi erilaisilla internet-sivuilla voidaan mainostaa yritystä ja toteuttaa kumppanuusmarkkinointia. Kumppanuusmarkkinointi on yksi uusimmista markkinoinnin keinoista internetissä, ja siinä yritys voi olla kumppanuusjärjestelmän ylläpitäjä tai toimia houkuttelijana yrityksen sivuille. Yhteistyökumppanilla on oman internet-sivut, jotka toimivat mielenkiinnon herättäji-

nä. Asiakas vierailee kumppanin sivuilla, joihin on liitetty linkki toisen yrityksen internet-sivuille. Linkkinä voidaan käyttää suoraa linkkiä tai tuotemerkkiä. Usein käytetään maksua, jonka yritys maksaa kaikista kumppanin sivulta omalle sivulle siirtyneistä asiakkaista. Bannerimainonta taas on internet-markkinoinnin vanhimpia keinoja, jossa yrityksen mainos on sijoitettu jonkun toisen sivulle. Mainonta perustuu mainoksen klikkaukseen, jonka seurauksena asiakas siirtyy yrityksen sivuille. Sivun, jolla mainostetaan, tulisi liittyä jollakin tapaa mainostettavaan sivuun. Bannerimainonta ja sen tehokkuus jakaa mielipiteet, sillä se harvoin herättää positiivisia tuntemuksia internetin käyttäjissä. Mainoksen näyttäjä saa korvauksen esimerkiksi mainoksen näyttökertojen tai klikkausten mukaan. Hakukonemarkkinointia on kahdenlaista. Yritys voi joko ostaa hakukoneelta mainospaikan tai pyrkiä näkymään hakukoneessa hyvin valittujen hakusanojen avulla. Potentiaalisia asiakkaita voidaan saada yrityksen sivuille hakusanojen ohjaamina, jos sivut on suunniteltu ja toteutettu niin, että hakukoneet löytävät ne. (Kananen 2013, 55-57.)

Yrityksen tunnettuuteen vaikuttaa, kuinka hyvin se on hoitanut hakukoneoptimointinsa. Markkinoinnin kannalta tehokkaan sisällön muodostavat käytetyt avainsanat tai niiden yhdistelmät, jotka sisältävät kaksi tai useampia sanoja. Yrityksen tulee valita asiasanoja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat kuvailevat tarpeitaan ja ongelmiaan. Yrityksen on hyvä tällöin pyrkiä asettumaan asiakkaan asemaan ja pohtia, miten potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa ostopäätöksiinsä. Asiasanoja käyttämällä asiakkaat voivat löytää yrityksen sivut. Hakusanat on tärkeää valita huolellisesti ja miettiä, millä hakusanoilla yritys haluaa tulla löydettyksi. (Johnston & McGee 2010, 59.)

Sivuille tulee pyrkiä saamaan ostavaa asiakaskuntaa, jolloin vierailijoiden tulee olla potentiaalisia asiakkaita, eikä mitä tahansa vierailijoita. Hakusanojen tulee kuvata yrityksen tuotteita ja palveluita mahdollisimman hyvin. Hakusanoista on hyvä koota noin parinkymmenen sanan lista, jota hyödynnetään tekstien kirjoittamisvaiheessa. Esimerkiksi käyttämällä tekstissä sanaa autonvaraosa, voi asiakas löytää yrityksen sivut tämän sanan avulla hakukoneesta. Jos yrityksen internet-sivuja ei löydy hakukoneista oikealla sanalla etsittäessä, on sama, kuin sivustoa ei olisi olemassakaan. Nykypäivänä ihmiset luottavat hakukoneiden antamiin hakutuloksiin, ja etenkin näkyvyys Googlessa vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen. Rakennettaessa avainsanalistaa yrityksen tulee käyttää apuna hakukoneita vastaavalla tavalla ja tutkia, mitä hakusanoja tai hakusanojen yhdistelmiä kilpailevat yritykset käyttävät. (Juslén 2009, 170-171.)

2.3 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen ensimmäisenä vaiheena on mielenkiinnon herättäminen asiakkaiden silmissä, mutta mielenkiintoa on vaikea herättää, ellei asiakasta saada en-

sin yrityksen internet-sivuille. Kuluttaja pitää saada tietoiseksi yrityksestä, sen tuotteista ja internet-sivuista. Asiakkaat etsivät internetistä ratkaisuja ongelmiinsa hakusanoilla, jolloin internet-sivujen oikeat hakusanat ja kuvaukset auttavat hakukoneita paikallistamaan oikeat sivut asiakkaan tarpeisiin. Varsinkin internetissä asiakkaat päättävät itse, mitä he tekevät ja kenen sivuilla he haluavat vierailla. Tietoisuusvaiheen jälkeen tulee tunnettuusvaihe, jolloin asiakkaan mielenkiinto herätetään yrityksen tuotetta kohtaan. Mielenkiinto voidaan herättää esimerkiksi erilaisten tuote etujen ja hyötyjen avulla (kuva 3). Tuotteen herätettyä asiakkaan mielenkiinto, tulee vaihe, jossa asiakas on vakuuttunut, että hän tarvitsee juuri tämän tuotteen ja hän tekee ostopäätöksen. Yrityksen on tärkeää tunnistaa ne tekijät, joiden avulla asiakas tekee ostopäätöksen, jotta tarjonta ja markkinointi voidaan tehdä oikein. Ostopäätöksen keskeyttäjänä voi olla esimerkiksi internet-sivujen tekninen ongelma tai asiakkaan osamattomuus. (Kananen 2013, 63-64.)

Asiakassuhteen taso	Tavoitteet	Päällekeinot
Potentiaalinen asiakas	Houkutella kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita Pyrkiä luomaan hyvää mielikuvaa	Tarjousmarkkinointi Hyvien mielikuvien rakentaminen

Kuva 3: Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen (Rope 2002, 309).

Yrityksen tulee päättää, millä se aikoo kilpailla asiakkaiden huomiosta. Asiakassuhteen luomiseen käytettäviä keinoja ovat esimerkiksi tuotetarjooma, hinta, saatavuus ja oston helppous sekä markkinointiviestintä. Jokainen yritys valitsee omien asiakassuhteidensa luomiseen parhaiten sopivat kilpailukeinot vaihtoehtojen joukosta. Yritys tarjoaa hyviä syitä kokeilla yrityksen tuotetta tai palvelua esimerkiksi tutustumistarjouksin. (Bergström & Leppänen 2005, 419)

Kun potentiaaliset asiakkaat on saatu mainonnan avulla kiinnostumaan, tulee yrityksen tehdä töitä, jotta kiinnostus pysyy yllä. Kiinnostusta pidetään yllä potentiaaliseen asiakasryhmään jatkamalla mainontaa, vaikka konkreettista ostopäätöstä ei olisi vielä tapahtunutkaan. Näin yritys parantaa pikkuhiljaa omaa imagoaan potentiaalisten asiakkaiden silmissä ja saa mahdollisesti ostopäätöksiä aikaan pidemmällä aikavälillä. Potentiaalisista asiakkaista voidaan saada tulevia asiakkaita vastustamattomien tarjousten, toimintaan kannustavien etusivujen sekä asiakkaan päätöksenteon tukemisen kautta. Kun tarjoukset suunnitellaan potenti-

aalisille asiakkaille, ne voivat olla luonteeltaan koulutuksellisia ja asiakasta haastavia. (Juslén 2009, 265.)

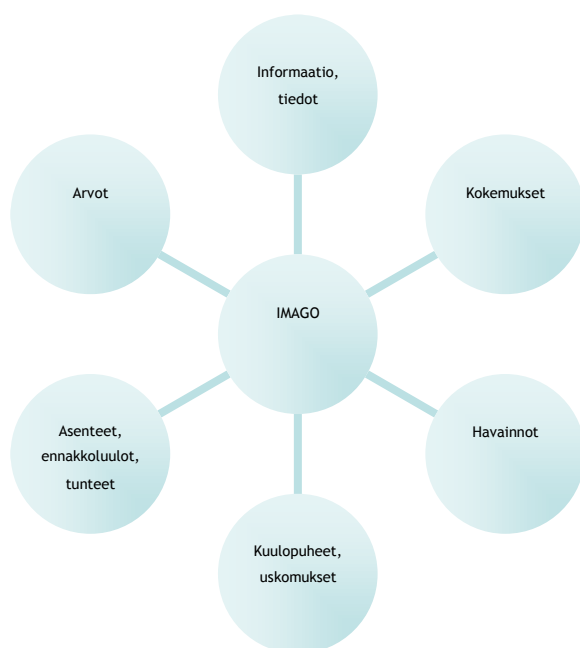
2.4 Mielikuvien muodostaminen ja kehittäminen

Yritykset herättävät ihmisissä mielikuvia, joista käytetään myös nimitystä imago. Mielikuvat ovat aina yksilöllisiä, sillä asiakkaat muodostavat mielikuvat itse. Näin ollen kaikkien asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat erilaisia. Asiakas voi saada mielikuvia yrityksestä, vaikka ei olisi koskaan asioinutkaan yrityksen tiloissa. Mielikuvan muodostuminen alkaa tietoisuusvaiheesta, jossa yritys tunnetaan vain nimeltä. Tuntemisvaiheeseen päästään, kun ihminen esimerkiksi löytää tiedostetun yrityksen mainoksen tai internet-sivut. Tämä on mahdollista myös tuttujen puheiden sekä suosittelujen kautta. Tällöin päästään tietoisuusvaiheesta tuntemiseen. Imago yrityksestä muodostetaan tuntemusten, uskomusten, tietojen ja asenteiden kokonaisuudesta. Imagolla on suuri vaikutus yrityksen toimintaan ja menestykseen. Ainoastaan kokemukset ja tiedot kytkeytyvät jotenkin todellisuuteen, kun taas asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat asiakkaan mielikuvia, eivätkä näin ollen välttämättä ole todellisia. Se millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä -päätöksiin. Yrityksen tarkoituksena on valinnoillaan ja toiminnallaan luoda yritykselleen mahdollisimman hyvä imago ja ylläpitää sitä. (Rope 2002, 78-79, 84.)

Imagon kehittymiseen ja ylläpitoon vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät esimerkiksi yrityksen logo, toimitilat, internet-sivut, markkinointi sekä asiakaspalvelu. Yrityksen imagon tulisi olla yhtenäinen ja selkeä, jotta se saisi parhaan mahdollisen hyödyn toiminnassaan. Nykypäivänä tuotteita on rajattomasti saatavilla, joten imagon ja sen tuottaman kilpailuedun avulla yritys voi saada asiakkaat valitsemaan juuri sen tuotteet muiden kilpailevien tuotteiden joukosta. Yritys pyrkii näyttämään asiakkaidensa silmissä paremmalta ja halutummalta kuin kilpailijat. Imago on suurin vaikuttava tekijä asiakkaan valitessa tuotteita ja palveluita. Ihmisiin pitäisi pystyä vaikuttamaan mielikuvien avulla, jotta yritys saisi tuotteensa tai palvelunsa myytyä. (Vuokko 2003, 104-105.)

Ihmisten mielikuvien voidaan ajatella muodostuvan kolmesta tasosta, joita ovat business-, toiminta- ja mielikuvataso. Mielikuvan syntymisen ytimenä on business-taso, joka sisältää yrityksen toimialan sekä liikeidean. Eri toimialat ja liikeideat synnyttävät tietynlaisia mielikuvia ihmisissä, kuten esimerkiksi autoala antaa heti jonkinlaisen mielikuvan. Toimintatasoon kuuluu kaikki yrityksen toiminta, kuten henkilöstö, palvelu, toimipaikkatekijät sekä viestintä. Kolmantena on mielikuvataso, johon voidaan vaikuttaa yrityksen nimellä, väreillä ja tyyllillä. Esimerkiksi yrityksen nimi vaikuttaa monella tapaa asiakkaiden määrittämään imagoon yrityksestä. Yrityksen nimeä valitessa tulisi miettiä, minkälaista imagoa halutaan levittää. Halutaanko mielikuvaa paikallisesta vai kansainvälisestä, toimialakytkentäisestä vai toimialasta

riippumattomasta sekä omistajapohjaisesta vai omistajasta riippumattomasta yrityksestä. (Rope 2002, 79, 89-92.)



Kuva 4: Yrityksestä miellettyyn imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111).

Kun yrityksen kaikissa toiminnoissa on mukana mielikuvan luonti, voidaan yrityksen markkinoinnin sanoa olevan mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinointi on hyvä keino vahvistaa yrityksen imagoa markkinoinnin keinoin. Mielikuvamarkkinoinnissa keskitytään rakentamaan haluttua mielikuvaa keskeisten kohderyhmien mieliin. Mielikuvamarkkinoinnin perusajatuksena on positiivisen mielikuvan luonti kaikkiin menestyksen kannalta tärkeisiin sidosryhmiin pelkän asiakassegmentin sijaan. Sidosryhmillä tarkoitetaan tiedotusvälineitä, rahoittajatahoja, kunnan virkamiehiä, väliportaita, yhteistyökumppaneita sekä henkilökuntaa. Yritykselle olisi tärkeää tuottaa positiivista mielikuvaa näille kaikille sidosryhmille, jotta sen toiminta olisi helppoa ja tehokasta. Mielikuvan luonti osana kaikkia yrityksen toimintoja on eräänlainen liiketoimintatapa, jonka tarkoituksena on tietoisesti pyrkiä kaikessa toiminnassaan hyödyntämään ja rakentamaan imagoa. (Rope 2002, 80-81.)

Mielikuvan kehittämisprosessista tulee erottaa kaksi eri osa-aluetta toisistaan, toiminnallinen ja markkinoinnillinen mielikuvan kehittäminen. Toiminnallisella kehittämisellä tarkoitetaan sisäisiä toimintoja, joiden tulee olla kunnossa ennen ulkoisien markkinointikeinojen kehittämistä. Mielikuvan kehittämisprosessi alkaa tämän hetkisen imagon tutkimisella, jossa mielikuvaa verrataan kilpailijoiden merkittävimpiin ominaisuuksiin. Vertailun jälkeen määritellään mielikuvan kehittämisstrategia, joka tuottaa eniten hyötyä yritykselle. Yritykselle asetetaan tavoitemielikuva, jonka avulla suunnitellaan sisäisen toiminnan kehittämisstrategia sekä ulkoisen viestinnän toteutussuunnitelma. Toimenpiteiden jälkeen yrityksen tulee seurata ja

tutkia imagoaan jatkuvasti, jotta tiedetään saavutetaanko tavoitemielikuva. Samalla suunnitellaan uusia mielikuvallisia kehitysprosesseja, jotta kehittämisestä syntyisi yritykselle jatkuva prosessi. Tavoitemielikuvat olisi asetettava yritykselle ainakin vuositasolla, jotta kehitystä voidaan seurata tehokkaasti. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36.)

Mielikuvan kehittämiseen on kaksi strategiaa, joita ovat heikkojen ominaisuuksien pelastaminen sekä myyntivalttien luominen. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisessa keskitytään parantamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia ja pyritään saamaan ne kilpailijoiden tasolle. Tämän strategian heikkoutena on, ettei sillä pystytä rakentamaan kilpailuetuja. On erittäin vaikeaa muuttaa asiakkaiden kuvaa yrityksestä aivan erilaiseksi. Yrityksellä tulee olla hyvät perusteet, jos se aikoo keskittää markkinoinnilliset toimenpiteet jonkin heikkouden korjaamiseen. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisella on melkein mahdotonta kehittää uusia ylivoimisia mielikuvan luoja kilpailijoihin nähden. Tätä strategiaa tulee käyttää vain, jos heikko mielikuvanluoja on potentiaalisten asiakkaiden kannalta tärkein imagoon vaikuttava tekijä tai jos sen taso estää yrityksen liiketoiminnan. Helpommin onnistuu vahvojen ominaisuuksien vahvistaminen ja heikkojen ominaisuuksien heikentäminen. Myyntivalttien luomisen strategiasa yrityksen tulee erilaistaa itsensä kilpailijoista. Strategiassa ajatellaan, että on parempi olla paras yhdessä asiassa kuin monessa asiassa vain hyvä. Myyntivalttiksi rakennettavan mielikuvan on oltava potentiaalisten asiakkaiden arvostama. Myyntivalttia mietittäessä on hyvä tiedostaa kilpailijoiden heikkoudet, sillä juuri näistä asioista voidaan löytää omat tulevaisuuden vahvuudet. Kilpailijoiden vahvuuksien tunnistamiseen ja vertailuun käytetään yleisesti benchmarkingia. (Rope 2002, 96-97.)

3 Benchmarking

Kilpailun kiristyminen markkinoilla on johtanut yritykset miettimään aina vain enemmän toimintansa uudistamista ja kehittämistä. Nykyaikana havainnoidaan kilpailijat entistä tarkemmin ja pidetään kilpailijoiden keinoja hyvinä esimerkkeinä. Kilpailun kiristymisen johdosta on kehitetty benchmarking-käytäntö, joka on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jossa vertailaan ja analysoidaan eri yritysten tuotteiden ja toimintojen suorituskykyä ja -tasoa. Sen voidaan määritellä olevan arviointia, vertailua ja oppimista parhailta yrityksiltä toimialasta ja sijainnista riippumatta. Benchmarking ei ole muilta kopioimista, vaan sen tarkoituksena on muilta oppiminen ja oppimisen soveltaminen omaan käytäntöön. (Hannus 2003, 91-92.)

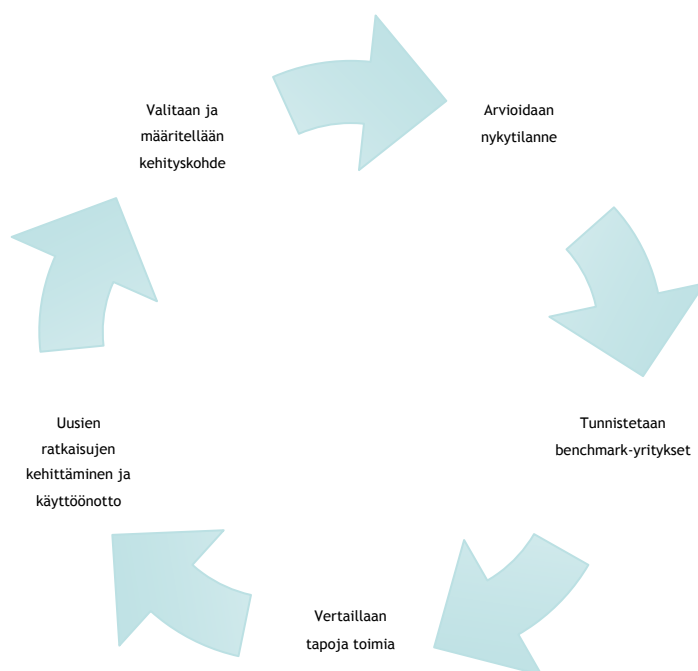
Benchmarkingia pidetään tärkeänä, sillä jokaisen yrityksen tulee tietää markkinoiden ja kilpailijoiden taso sekä pyrkiä ylittämään ne. Benchmarking-prosessin avulla saatavat tulokset voidaan kohdistaa yrityksen prosesseihin, suorituskykyyn, osaamiseen ja strategiaan.

Benchmarking-prosessissa tietoa muista yrityksistä ja näiden toiminnasta voidaan etsiä kirjoista ja markkinoilla liikkuvista uutisista, internetistä (yrityksen internet-sivut, artikkelit ja julkaisut), vierailemalla yrityksissä tai yritysten erilaisiin mittareihin vertaamalla. (Karjalainen 2002, 2.)

Benchmarking-muotoja on monenlaisia, jotka määräytyvät sen mukaan, miten vertailu suoritetaan ja ketä käytetään apuna. Suoritteita vertaavassa benchmarkingissa verrataan yrityksen toiminnan tasoa yleisimpiin olemassa oleviin standardeihin. Parhaita käytänteitä omaksuvassa etsitään toisten laadukkaita toimintatapoja ja kehitetään niiden avulla oman yrityksen toimintaa. Kilpailulliseksi benchmarkingiksi kutsutaan toimintaa, jossa pyritään löytämään yritykselle kilpailu- ja markkinointitietua muihin nähden. Yhteistyöhakuisessa benchmarkingissa pyritään löytämään pidempikestoisia yhteistyökumppaneita, joiden avulla kehitys on molemmin puolin mahdollista. Sisäinen benchmarking on yrityksen sisällä eri osien välillä tapahtuvaa kehittämistä, kun taas ulkoisessa haetaan kumppani yrityksen ulkopuolelta. Laadullisessa benchmarkingissa pyritään sanallisesti luokittelemaan saatuja havaintoja ja kehityskohteita, kun taas määrällisessä ne pyritään ilmaisemaan numeraalisesti. Vertikaalisen benchmarkingin kohteena ovat yrityksen eri tasojen toiminnot. Horisontaalisessa keskitytään tietyn toimintaprosessin tutkimiseen eri yrityksessä. (Karjalainen 2002, 2 & 7.)

Benchmarking-muotojen lisäksi vertailuun vaikuttavat eri benchmarking-tyypit eli se, mitä yrityksen toimintaa käytetään vertailun pääkohtana. Strategisessa benchmarkingissa vertaillaan yrityksen strategisia valintoja muiden yritysten tunnuslukuihin. Tuote-benchmarkingissa vertaillaan yrityksen tuotetta ja sen ominaisuuksia muiden yritysten vastaaviin tuotteisiin. Prosessi-benchmarkingissa vertaillaan eri yrityksen tuoteprosesseja keskenään. Osaamis-benchmarkingissa tutkitaan yritysten henkilöstöjä ja näiden osaamista. (Tuominen 2001, 12-15.)

Benchmarking-prosessiin kuuluu monia vaiheita, joita seuraamalla ja soveltamalla yritys saa konkreettisen kuvan yrityksestään ja sen kehittämiskohteista. Eri kirjoittajat kuvaavat erilaisia benchmarking-prosesseja, joten tähän on valittu ja muokattu kyseessä olevalle yritykselle parhaiten sopiva prosessimalli. Ensimmäisenä valitaan ja määritellään yritykselle tärkeä kehityskohde. Kehityskohteen tarkan valinnan jälkeen arvioidaan sen nykytilannetta. Nykytilanteesta saadaan hahmoteltua toiminnon kehitystoimenpiteet. Tässä vaiheessa voidaan etsiä sopivia vertailuyrityksiä kehitystoimenpiteiden toteuttamiseksi. Sopivat vertailuyritykset löydettyään yrityksen tulee vertailla omien toimintatapojensa eroja näihin yrityksiin. Yritys pyrkii vertailemalla löytämään puutteita toiminnastaan ja etsimään niihin ratkaisuja. Ratkaisut keksittyään yritys voi ottaa kehittämistoimenpiteet käytäntöön ja parantaa toimintaansa. Yrityksen tulee muistaa kehittää toimintaansa jatkuvasti. (Karlöf, Lundgren & Edenfeldt Froment 2003, 134.)



Kuva 5: Benchmarking-prosessi. (Karlöf ym. 2003, 134).

Benchmarking-prosessissa määritellään tuleva kehityskohde tarkasti. Kehittämiskohteeksi valitaan toiminto, jota halutaan vertailla muiden yritysten toteutustapoihin. Kehityskohdetta valitessa mietitään, mikä tuottaisi yritykselle eniten arvoa ja lisäisi samalla asiakastyytyväisyyttä. Kehityksen kohteena voi olla koko yrityksen ydinprosessi tai jokin pieni osa yrityksen toimintaa. Kehityskohde tulee rajata tarkasti, jotta prosessi pystytään pitämään kehityksen kohteeksi valitussa aiheessa. Kehityskohteen valinnasta tulee neuvotella koko yrityksen henkilökunnan kanssa yhdessä, jotta jokainen saa antaa mielipiteensä ja pystyy vaikuttamaan prosessin läpiviemiseen. Koko yrityksen panos on tärkeässä osassa hyvän benchmarking-prosessin tuloksen aikaansaamiseksi. (Niva & Tuominen 2005, 33-36.)

Kehityskohteen selvittämisen jälkeen pyritään arvioimaan yrityksen nykytilannetta. Ennen muilta oppimisen aloittamista pitää tutkia omaa yritystä ja perehtyä kehittämisen kohteeseen. Nykytilannetta selvitettäessä mietitään, miten on nykytilanteeseen tultu sekä miten ja missä voidaan kehittyä entisestään. Kehittämiskohteesta tulee hankkia selkeä kokonaiskuva sekä yrityksen on kuvattava kehittämiskohteen toimintaa löytääkseen ongelmakohdat ja parannusmahdollisuudet. (Karlöf ym. 2003, 152-154.)

Oman yrityksen kehittämiskohteen nykytilanteen arvioinnista päästään valitsemaan benchmark-yrityksiä. Yrityksen tulee täsmentää valintakriteerejä, joiden avulla benchmark-yritykset valitaan. Valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi yrityksen koko, toimiala tai sijainti. Benchmark-yrityksiksi valitaan yrityksiä, joiden sivut ovat onnistuneet ja toimivat. Bench-

mark-yritykset voivat löytyä niin saman alan kilpailijoista, kuin yrityksen alan ulkopuoleltakin. Yrityksen tulee miettiä, mitä se haluaa oppia eli, missä benchmark-yrityksen tulisi olla hyvä. Hyvänä esimerkkinä on etsiä yrityksiä, joille yrityksen kehittämiskohde on ydinprosessi. Yrityksiä voi löytää miettimällä, kuka on jo kokenut tai tehnyt kehittämiskohteena olevan muutoksen. (Karlöf ym. 2003, 169-170.)

Benchmark-yrityksien valinnan jälkeen pyritään tunnistamaan yrityksen toiminnan menestystekijät. Menestykseen vaikuttavia tekijöitä voi olla useampia. Menestystekijöiden tunnistamiseen päästään vertailemalla benchmark-yrityksen toimintoja ja tapoja oman yrityksen kanssa. Kun löydetään eroavaisuuksia, mietitään ovatko ne juuri menestystekijöitä, jotka omalta yritykseltä puuttuvat. Havaitsemalla benchmark-yrityksen menestystekijät voidaan kehittää omia toimintatapoja ja tehdä niistä menestystekijöitä. Benchmark-yrityksen toimintaa vertailemalla on tarkoitus saada uusia ideoita ja rohkeutta tavoitella kehittämiskohteista yrityksen menestystekijöitä. (Niva & Tuominen 2005, 34-39.)

Benchmarkingia käytettäessä täytyy kuitenkin muistaa, ettei benchmark-yrityksien hyviä ominaisuuksia kannata vain kopioida kirjaimellisesti omille sivuille, vaan niitä tulee kehittää omaan käyttöön. Varsinkin saman alan yrityksen kanssa liikaa yhtenevät toiminnot aiheuttavat tilanteen, jolloin erottuvuutta kilpailijoihin ei tule. Juuri tämän takia on hyvä käyttää ja tutustua erialojen toimintoihin, jotta saadaan kilpailuetua ja positiivista eroa toisiin nähden. Yrityksen löydettyä kehittämiskohteensa benchmark-yritysten avulla, voi se alkaa suunnitella tulevia internet-sivujaan. (Rope & Vesanen 2003, 31, 33.)

4 Internet-sivujen suunnittelu

4.1 Ideointi

Toimivan suunnittelun mahdollistamiseksi suunnittelijan on hyvä asettua kohderyhmän asemaan. Ideointivaiheessa suunnitellaan sivujen perusideaa sekä pääpiirteittäin sisältöä ja toiminnallisuutta kohderyhmän kannalta toimivaksi kokonaisuudeksi. Asiakkaiden kannalta tärkeää on, että internet-sivuilta löytyy nopeasti yrityksen tuote, miten ja mistä tuotetta saa sekä, miksi tuote kannattaa hankkia juuri tältä yritykseltä. Internet-sivujen suunnitelmasta tulee löytyä sivujen idea, rakenne, puitteet ja info. Suunnitteluvaiheessa osa-alueiden ei vielä tarvitse olla viimeisessä muodossaan, sillä yleensä niiden ulkoasua muutetaan vielä toteutusvaiheessa jonkin verran. (Metsämäki 2000, 21, 24.)

Internet-sivuilla vierailija päättelee ensimmäisellä silmäyksellä, onko sivut tarkoitettu hänelle, minkä takia ideointivaiheessa varmistetaan, että yritys osaa vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Kohderyhmä, kenelle internet-sivut on tarkoitettu?
2. Ydinviesti, mitä viestitään?
3. Tavoite, mihin sivustolla pyritään?
4. Visuaalinen ilme

(Kananen 2013, 31-32.)

4.2 Rakenne

Tarkoin suunniteltu sivujen rakenne auttavat asiakkaita hahmottamaan sivujen pääviestin ja tehtävän. Internet-sivut koostuvat päällekkäisistä kerroksista, joiden pohjalla on valittu käyttöjärjestelmä. Ilman käyttöjärjestelmää ei ole toimivia internet-sivuja. Seuraavan kerroksen luovat sisältö teksteineen ja kuvineen. Sisällön päällä on ulkoasu graafisine suunnitteluineen, joka kertoo, miltä sivut näyttävät teemaväreineen ja asetteluineen. Ilman käyttöjärjestelmää ja sisältöä ei ulkoasullakaan ole mitään tarkoitusta. Hyvät internet-sivut on suunniteltu toimimaan mahdollisimman laajalti kaikilla käyttöjärjestelmillä ja laitteilla. Sivut tulee suunnitella niin, että ne toimivat keskimääräisessä tietokoneessa eivätkä vain viimeisessä teknologiassa. Älypuhelimet ja niiden toiminnot on hyvä huomioida sivuja toteuttaessa, sillä näkyvyys ja latautuvuus ovat erilaisia kuin tietokoneessa. (Jääskeläinen 2010, 33-34.)

Sivuja suunniteltaessa kiinnitetään huomiota sivujen latautumisnopeuksiin, jotta tiedon etsimisestä saadaan vaivatonta ja nopeaa. Asiakkaat ovat tottuneet internetissä sivujen nopeaan latautuvuuteen, jolloin he helposti kyllästyvät odottamaan hitaampien sivujen latautumista. Hitaiden sivujen latautumisen odottelun sijaan asiakas saattaa vaihtaa sivua kilpailevan yrityksen sivulle. Latautumisnopeuden lisäksi käytettävyys on yksi tärkeistä piirteistä internet-sivuilla, joka saadaan aikaan rakenteen tarkalla suunnitelmalla. Hyvä sivujen käytettävyys saa asiakkaat viihtymään sivuilla pidempään, sillä sivuja on helppoa ja yksinkertaista käyttää. (Mortimer, Brooks & Hiam 2009, 374-375.)

Suunniteltaessa internet-sivujen rakennetta, tulee sivustosta tehdä mahdollisimman pitkäikäinen, jotta sivut olisivat käytännölliset ja toimivat monen vuoden päästäkin. Internet-sivuista saadaan toimiva kokonaisuus suunnittelemalla pelkistetyt ja helppokäyttöiset sivut välttämällä sivuilla monimutkaisten rakenteiden syntymistä. Rakenteeltaan sivut tulee suunnitella ennustettaviksi ja loogisiksi. Internet-sivut tulee suunnitella rakenteeltaan ja sisällöltään keskimääräiselle internetin käyttäjälle toimiviksi. Internet-sivuilla ei saa olla niin sanottua viimeistä sivua, josta ei ole mahdollista päästä eteenpäin, jolloin asiakas joutuu painamaan takaisin-nappia. Sivujen rakennetta suunniteltaessa varmistetaan, ettei viimeisiä sivuja synny, joka luonnistuu kunnollisten ja toimivien navigointipalkkien avulla. (Brannan 2010, 43.)

Navigointipalkin ansiosta asiakas voi löytää etsimänsä nopeasti ja takaisinpaluusta edelliselle sivulle saadaan mutkatonta. Navigointipalkkien asettelu vaikuttaa käytettävyyteen ja yleiseen ulkoasuun. Navigointipainikkeet tulee asettaa lähekkäin, jotta ne muodostavat keskenään yhtenäisen ryhmän. Tärkeää on, että painikkeet ovat samanmuotoisia ja leveyttään lähempänä muita painikkeita, jotta yhteenkuuluvuus säilyy. Navigaation yleisimpiä ja parhaiksi havaittuja tapoja on asettaa navigaatiopalkit, joko yläreunaan tai vasempaan laitaan, jotta ne ovat heti katseen ulottuvissa. Navigointipalkkien otsikoista asiakas voi nopeasti päätellä, mitä eri sivuilta löytyy. (Rope & Vesanen 2003, 25, 27, 51.)

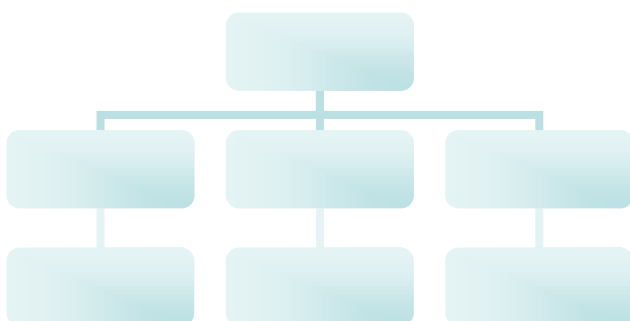
Rakennepohjaa, jossa havainnollistetaan, miten pinta on jaettu osiin eri elementtien kesken, voidaan kutsua taittopohjaksi. Internet-sivujen vierailijat ovat omaksuneet tietyt rakenteelliset normit ja periaatteet, joita he odottavat sivujen noudattavan. Rakenteen normeista poikkeaminen voi olla positiivinen tai negatiivinen asia riippuen poikkeavuudesta. Sivujen jaottelu on hyvin tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät juuri etsimänsä ja mahdollisimman nopeasti. Rakenteen suunnitteluvaiheessa on hyvä tehdä rakennekaavio, jossa on kuvattu kaikki sivut sekä navigointi sivujen välillä. Rakennekaavio on hyvä suunnitella siitä huolimatta, toteutetaanko sivut itse vai ostetaanko toteutus joltakin palveluntarjoajalta.

Hyvät internet-sivut koostuvat etusivusta ja ainakin kolmesta alasivusta, joille tieto on sopivasti jaoteltu. Etusivun lisäksi sivuilta on hyvä löytyä ainakin ajankohtaista-, tuotteet- ja yhteystieto-sivut. Hyvä etusivu muodostuu selkeästä navigoinnista muille sivuille sekä esimerkiksi ajankohtaisista uutisista. Selkeä rakenne mahdollistaa laajentamisen tulevaisuudessa ja sen ansiosta ylläpito onnistuu mutkattomasti. (Kananen 2013, 31.)

Logo	Aihe/yrityksen nimi
Navigointipalkki	
Sivupalkki	Sisältö

Kuva 6: Internet-sivujen perusrakenne, taittopohja (Kananen 2013, 30).

Internet-sivuilla vierailevalla ensivaikutelma muodostuu 1-20 sekunnissa, jonka aikana hän arvioi sivut. Vierailijan muodostamaa ensivaikutelmaa on melko mahdotonta muuttaa enää sen muodostumisen jälkeen. Vieraillessaan sivuilla ensimmäistä kertaa asiakas harvoin lukee sisältötekstejä, vaan hän silmäilee sivujen otsikoita pääpiirteittäin. Tällöin vierailija päättää, ovatko internet-sivut tarpeeksi kiinnostavat pidempää tarkastelua varten. Sivujen rakenteen tarkka suunnittelu auttaa hakukoneoptimoinnissa, sillä hakukoneen tulee nähdä sivuston ja sen alasisivujen rakenne. Sivulla tulisikin olla sivustokartta hakukoneita varten. Hakukoneet suosivat internet-sivuilla loogisia rakenteita, joiden perusteella ne arvioivat sivun kiinnostavuuden ja arvon. (Metsämäki 2000, 118.)



Kuva 7: Sivukartta (Brannan 2010, 37).

Asiakkaan ensivaikutelma syntyy tietyn kaavan mukaan, joka perustuu asiakkaiden silmäilystä muodostuvaan järjestykseen sivuilla. Tärkein asia sijoitetaan sivun vasempaan yläkulmaan, sillä sen vierailijat näkevät yleisesti ottaen ensimmäisenä. Tämä perustuu siihen, että kirjojakin on totuttu lukemaan aina vasemmalta oikealle. Rakenteen suunnittelu tulee aloittaa tästä kulmasta. Vasempaan yläkulmaan sijoitetaan melkein aina yrityksen logo, joka antaa heti mielikuvan yrityksestä. Logon pyritään siis olevan ensimmäinen asia, johon vierailija sivuilla niin sanotusti törmää. Logosta katse laskeutuu navigointipalkkiin ja sivupalkkiin, jonka jälkeen vierailija kiinnittää huomionsa sivujen aiheeseen tai mahdolliseen yrityksen nimeen. Viimeisenä silmäyksenä katsotaan sivujen sisältöä (1= logo, 2= navigointi, 3= aihe, 4= ydinviesti). (Kananen 2013, 31-34.)

1	3
2	2
	4

Kuva 8: Ensivaikutelman muodostuminen (Kananen 2013, 32).

Sivukarttaa suunniteltaessa tulee muistaa käyttää kolmen klikkauksen sääntöä. Jos asiakas ei löydä hakemaansa tietoa nopeasti, hän kyllästyy ja vaihtaa toisen yrityksen sivuille. Käytettävyys tuntuu paremmalta, kun asiakas pääsee yhdellä klikkauksella siirtymään melkein mihin vain sivuilla. Kolmen klikkauksen säännöllä varmistetaan, että minkä vain tiedon etsimiseen sivuilla tarvitaan enintään kolme painallusta. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, jolloin sivun tärkeimmät tiedot ja toiminnot asetetaan helpoimmin löydettäviksi ja kolmen klikkauksen päästä tai kauempaa löytyvät lisätiedot. (Brannan 2010, 39.)

Ensimmäisenä suunnitellaan sivujen perusrakenne, jota kaikki sivut noudattavat perusrakenteeltaan, jolloin vain sivujen sisältö vaihtelee. Internet-sivujen jokaiselta sivulta tulee löytyä yrityksen logo tunnettavuuden lisäämiseksi sekä navigointipalkit sivuilla liikkuksen helpottamiseksi. Jokaiselle sivulle asetetaan yrityksen yhteystiedot, jotta yhteydenotto yritykseen olisi mahdollisimman helppoa. Yhteystiedoissa tulee olla ainakin yrityksen puhelinnumero ja osoite. (Rope & Vesanen 2003, 65.)

4.3 Sisältö

Internet-sivujen sisältöön kuuluvat ne kaikki osat, joiden avulla sivut muodostavat ulkoasun kanssa yhtenäisen ja toimivan kokonaisuuden. Sisältöä ovat esimerkiksi tekstit ja kuvat. Kiinnostava sisältö saa asiakkaan jäämään sivuille. Internet-sivujen sisältö tulee suunnitella niin, että se palvelee sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita. Sisällön tulee olla olennaista, mahdollisimman lyhyeen ja ytimekkääseen muotoon tiivistettyä tietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Sivulla tulee olla oikeaa sisältöä asiakkaan etsimään tarpeeseen ja esimerkiksi tuotevalikoima tulisi esittää asiakasta kiinnostavalla tavalla. Hyvän sisällön ansiosta asiakas saattaa tulla sivuille uudelleen. (Bailey 2011, 4.)

Internet-sivujen perussisältöön kuuluvat:

- kuvaus yrityksen toiminnasta
- lyhyt historiaosuus
- tuotteet tai palvelut asiakkaan kannalta kuvattuna
- yhteystiedot, joihin sisällytettynä kartta

Painettuja kirjoituksia luetaan usein lineaarisesti, kun taas internet-sivuja luetaan epälineaarisesti. Tämän takia internet-sivuille kirjoittaminen eroaa painetulle paperille kirjoittamisesta. Epälineaarisen silmäilyn takia tekstin rakenne tulee suunnitella tarkasti. Internet-sivuilla suositetaan käännetyn pyramidin mallia, jossa aloitetaan tärkeimmästä ja edetään lisätietoa

antaviin osioihin. Internet-sivuille tulee siis kirjoittaa suoraan, selkeästi ja ytimekkäästi sekä välttää vaikeaselkoisia sanoja. Sivuille jaetaan teksti silmäilyä tukeviin kappaleisiin ja käytetään käännetympyramidin mallia. (Juslén 2009, 168-169.)

Oikeinkirjoitukseen on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota väärinkäsitysten, nolojen tilanteiden sekä vääränlaisten mielikuvien syntymisen välttämiseksi. Laadukkaaseen sisältöön panostamalla yritys saa näkyvyyttä myös hakukoneissa. Tekstien kirjoittamisvaiheessa on hyvin tärkeää muistaa käyttää hyväkseen aikaisemmin valittuja hakusanoja. Haku- eli avainsanojen ympärille luodaan sisältötekstit. Tekstejä suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota kahdenlaiseen kirjoittamiseen. Sivulla olevien navigointiin liittyvien tekstien on hyvä olla sävyiltään opastavia ja neuvovia, kun taas varsinaisen sisällön tulisi olla mahdollisimman myyvää. Kaupallinen teksti ottaa huomioon myös hakukoneoptimoinnin. Sisältötekstit voivat olla sisällöltään rennompia kuin navigointitekstit. On hyvä tiedostaa, että hyvää ja oikeaa kohderyhmää puhuttelevaa tekstiä on hankala kirjoittaa, jos ei ymmärrä, että teksti ei välttämättä miellytä jokaista lukijaa. (Jääskeläinen 2010, 37-39, 42-43.)

Ensimmäisenä osana tekstien kirjoittamisvaiheessa suunnitellaan otsikkotekstit. Otsikoiden valinnalla on suuri merkitys koko sivujen ilmeeseen ja luetaanko tekstejä vai ei. Otsikoiden avulla voidaan jäsentellä tekstiä, saada sisällöstä helpommin luettavaa sekä voidaan nostaa esiin pääasioita. Otsikko erotetaan muusta tekstistä isommalla fontilla ja usein käytetään myös lihavoitinta. Otsikko on lyhyt, ytimekäs ja houkutteleva, eikä siinä käytetä pistettä tai verbejä. Otsikon tulee kuvastaa sen alla olevaa tekstiä niin, että vierailijan mielenkiinto herää. Otsikoiden valinta on tärkeää myös hakukoneiden takia, sillä hakukoneet käyttävät sivujen otsikoita apunaan arvioimisessa. (Kananen 2013, 37.)

Otsikoiden jälkeen suunnitellaan niiden alle tulevat tekstit eli sisältötekstit, joiden kirjoittamiseen vaikuttavat yritys, sen tuotteet ja palvelut sekä kohderyhmä. Sisältötekstien tavoitteena on informaation jakaminen, tiedottaminen, opastaminen, mielipiteiden muokkaaminen ja kehittäminen sekä ostopäätösten synnyttäminen. Sisältötekstien pituuteen tulisi kiinnittää huomiota, sillä asiakkaiden mielenkiinnon herättävät lyhyet ja ytimekkäät tekstit. Hyvänä keinona on katsoa jo valmista sisältötekstiä ja tiivistää tekstin pituutta vielä puolet lyhyemmäksi. Aineisto tulee jaotella järkevästi eri sivuille alasivuja hyväksikäyttäen. Sisältöä voidaan jaotella myös väliotsikoiden avulla, jos sisältötekstiä on paljon yhdellä sivulla. Väliotsikot kirjoitetaan sisältötekstiä isommalla ja ne lihavoitaan pääotsikkojen tapaan. (Kananen 2013, 37-38, 42.)

Sisältötekstejä kirjoitettaessa mietitään:

1. Auttaako tämä saavuttamaan tavoitteet ja miten?
2. Lisääkö tämä tunnettuutta?

3. Lisääkö tämä vierailijoiden määrää sivuille?

4. Parantaako tämä kilpailukykyä?

(Kananen 2013, 42.)

Etusivujen sisältöteksti on eräänlainen alkukappale, jonka tulisi olla sivujen kokonaissisällön esittelijä. Sisältöteksteistä juuri etusivulla olevan sisältötekstin merkitys on kaikkein tärkein, sillä sen asiakkaat näkevät ensimmäisenä. Alkukappaleesta asiakkaat saavat hyvän kuvan internet-sivujen tarkoituksesta ja luonteesta. Etusivujen sisällöstä saadaan informatiiviset, kun se rakennetaan navigaatiovalikon kautta. Etusivun ydinviesti tulee rakentaa asiakkaiden ehdoilla eikä yrityksen, mikä tekeekin siitä haastavaa. (Rope & Vesanen 2003, 67.)

Kuvien ansiosta sivuista voidaan saada mielenkiintoisemmat kuin vain tekstiä käyttämällä. Vaikka sivuilta yleensä haetaan informaatiota, kuvia käyttämällä sivuista saadaan persoonallisen näköiset ja huomiota herättävät. Etenkin aidot valokuvat toimivat pysäyttävinä elementteinä. Kuvien tulee liittyä sisältöön, koska ne vetävät helposti huomion itseensä. Kuvat voivat olla kuvia tarjolla olevista tuotteista tai palveluista. Yrityksen liiketilojen kuva sivuilla auttaa mielikuvien luonnissa sekä konkreettisesti sijainnin etsimisessä. Sivuilla tulee käyttää kuvia niin sanotuista houkuttelevista lupauksista, jotka ovat asiakkaiden toivomusten mukaisia. Kuvia valitessa tulee miettiä, miten asiakkaat haluaisivat asiat tai tuotteet nähdä kuvien muodossa. Esimerkiksi sään ennustajan internet-sivuilla käytetään kuvaa aurinkoisesta säästä, ei sateisesta. Kuvia kuvatessa perinteisessä ja varmasti toimivassa vaihtoehdossa kiinnitetään huomiota kuvan varjostuksiin ja päävalon suuntaan. Perinteisessä valo-varjo-käytännössä valo tulee ylhäältä vasemmalta ja varjo ilmestyy alas oikealle. (Metsämäki 2000, 137, 153.)

4.4 Ulkoasu

Toimivan rakenteen ja kiinnostavan sisällön lisäksi sivut tarvitsevat myös ulkoasun. Ulkoasun suunnitteluun kuuluu graafinen suunnittelu. Internet-sivut suunnitellaan visuaalisesti hyvin, jotta luodaan uskottavaa, luotettavaa ja ammattimaista mielikuvaa potentiaalisille asiakkaille. Ihannetilanne voidaan saavuttaa toteuttamalla kaunis ulkoasu ja iskevä sisältö toimivalla rakenteella ja käytettävyydellä varustettuna. Kertomalla sivuilla yrityksen olevan ammattitaitoinen, mutta suunnittelemalla sivujen ulkoasun heikosti, ei sivuista anneta ammattimaista vaikutusta. Ulkoasu eli se, miltä sivut näyttävät, vaikuttaa kaikkein eniten ostopäätöksen tekemiseen. Yksinkertaisen ulkoasun luomisella pidetään huolta, että sivuilla on sopivasti tekstiä ja kuvia eikä tyhjää tilaa ole liian vähän. Standardinomaisuudella sivut tehdään vastaamaan saman alan muiden yritysten luomia yleisiä odotuksia. Sivuston on oltava vakuuttava ulkoasultaan, jotta asiakas uskoo yritykseen ja sen tuotteisiin. Ulkoasu tulee suunnitella tarkasti etukäteen, sillä sitä on hankala muuttaa myöhemmässä vaiheessa. (Rope & Vesanen 2003, 43.)

Ulkoasun teeman tulisi olla yhtenäinen yrityksen teeman kanssa eli niin, että asiakkaat pystyvät yhdistämään internet-sivut yritykseen. Ulkoasun teema tulee suunnitella tarkasti ja jokaisen sivun tulee noudattaa valittua teemaa, jotta sivut olisivat yhtenäiset ja jokainen sivu tunnistettaisiin osaksi kokonaisuutta. Alasivuilla tietyt elementit, kuten yrityksen logo pysyvät samoilla paikoillaan ja sivuttain vaihtelevat sisältö asetetaan samoilta kohdille jokaiselle sivulle. Yhtenäisyyttä korostetaan käyttämällä samoja väriyhdistelmiä jokaisella sivulla. On hyvä tietää, että värit muodostuvat eritavalla internet-sivustoilla kuin painetulle paperille. Internet-sivujen värien valintaan ja käyttöön vaikuttavat niiden psykologiset ja esteettiset vaikutukset. Esimerkiksi punainen kuvaa valtaa ja voimaa sekä vihreä toivoa ja iloa. Ulkoasun teemaan vaikuttaa myös valittu segmentti esimerkiksi nuorille tarkoitettu ulkoasu voi olla kokeileva, uudenaikainen ja perinteistä poikkeava. (Hatva 2003, 12.)

Sivuilla käytettävät värit ja niiden yhdistelmät on valittava huolellisesti. Värien kontrastin valinnoilla on suuri ero, kun ajatellaan, miten asiakkaat sivut näkevät. Tummat sävyt luovat yön tuntua ja vaaleat aurinkoista vaikutelmaa. Vaalealla pohjalla teksti näyttää aina tummammalta. Yrityksen tulee päättää käytetäänkö sivuilla taustavärinä jotakin väriä tai kuviota valkoisen taustan sijaan. Vaaleaa tekstiä tummalla pohjalla ei suositella käytettäväksi, vaikka se on huomiota herättävää. Tekstin korostamista taustavärillä vältetään, koska värit mielletään helposti linkeiksi. Tulee kuitenkin varmistaa, että teksteille on taustaan nähden tarpeeksi suuri kontrastiero. Taustaväriksi yleisesti suositellaan vaaleita värisävyjä ja tekstiksi mustaa. Perusväreistä parhaita ovat puhtaat punainen, kellanvihreä ja sininen, jotka toimivat yksittäinkin. Nämä värit sopivat kuitenkin parhaiten sivujen korostusväreiksi, joilla pyritään ohjaamaan asiakkaan huomio johonkin tiettyyn kohtaan. Värejä tulee käyttää korostamaan asioita, ei ensisijaiseen viestintään. (Metsämäki 2000, 116.)

Kirjoitetun ulkoasun suunnittelusta käytetään nimitystä typografia. Typografiaan kuuluvat esimerkiksi kirjainmerkit ja niiden käytön suunnittelu. Internet-sivuilla suositetaan tiettyjä fontteja kuten Arial- ja Helvetica-fontteja, kun taas sivuilla tulisi välttää painetuissa julkaisuissa suosittuja fontteja. Fontin kooksi suositellaan käytettäväksi 10-12 kirjainkokoja. Sivuilla vältetään käyttämästä ISOJA kirjaimia, koska niitä on hidasta lukea. Alleviivauksia ja värejä ei käytetä teksteissä, sillä niillä on oma merkitys internetissä. Otsikot ja navigointitekstit tulee tasata keskelle, mutta sisältötekstit tasataan vasemmalle paremman luettavuuden takaamiseksi. (Kananen 2013, 35-36.)

Sivun tasapainoon ja sen epätasapainoon vaikuttavat kappaleiden painovoima, muotokielen yhteneväisyys, paikallaan oleminen ja liikkeen illuusiot. Tasapaino syntyy tummuus- ja symbolitasapainosta, jos näytön toisessa reunassa on esimerkiksi tumma kuva ja toisessa reunassa tekstiä valkoisella pohjalla, sivu ei ole tasapainossa. Sivun on painavan näköinen tummalta

puolelta, jolloin epätasapaino tekee sivuista vaikeat luettavat. Tämän takia sivuista pyritään suunnittelemaan tasapainoiset, mikä onnistuu muun muassa perinteisen kultaisen leikkauksen avulla. Sivuilla vältetään viivojen ja laatikoiden käyttöä, koska ne jakavat sivua, jolloin lukeminen hidastuu. Kuvat ovat merkitykselliset niin sisällön kuin ulkoasun kannalta. Kuvia voidaan käyttää ulkoasuun tukeutuvina, jolloin kuvat ovat väreiltään ja asetteluiltaan kytköksissä ulkoasun väriteemaan ja ilmeeseen. Kuvien asettelu ja muotoilu vaikuttaa siihen, miltä valmiit sivut näyttävät ja miten asiakkaat ne mieltävät. Kuvia käyttämällä yhtenä ulkoasun elementtinä saadaan internet-sivuista persoonallisemmat ja huomiota herättävämmät. Kuvia lisätessä on tärkeää huomioida, etteivät ne vaikuta sivujen käytettävyyteen. (Metsämäki 2000, 135-136.)

5 Internet-sivujen rakenteen, sisällön ja ulkoasun suunnitelma

5.1 Segmentointi

Yritys toivoi sivuilla tavoittavansa etenkin autoilevat nuoret, mutta opinnäytetyön aikana päätettiin, että tämä segmentti on liian suppea yksinään. Internet-sivujen suunnittelussa päätettiin käyttää apuna segmenttiä, johon kuuluvat kaikki lähialueen naiset ja miehet, jotka omistavat ajokortin ja ovat kiinnostuneita autoista tai omistavat auton. Sivujen suunnittelussa otettiin myös huomioon yrityksen toivomat lähialueen autoilevat nuoret.

5.2 Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnilla pyritään tavoittamaan valittu segmentti ja toteuttamaan sen toiveet sekä tuomaan samalla yritystä tunnetuksi. Vertailemalla yrityksen internet-sivujen asemaa kilpailijoihin nähden, saatiin selville yrityksen positiiviset sekä kehitystä kaipaavat piirteet. Kehittämiskohteista suunniteltiin kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Mietittiin asemointistrategiaa, jolla yritys voisi asemoida tuotteen ostajan mieleen tietynlaisena kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Markkinointikanavien valinnassa tutkittiin, mitä kanavia pitkin yritys saisi potentiaalisten asiakkaiden huomion. Valittiin markkinoinninkeinoista käytettäväksi sanomalehtimainontaa, sosiaalisen median keinoina Facebook-profiilia, Instagram-tiliä sekä hakukoneoptimointia hyvinä asiasanoina.

Yritys on käyttänyt aikaisemminkin sanomalehtimainontaa ja sitä jatketaan tulevaisuudessa edelleen. Paikallisten sanomalehtien avulla yritys tavoittaa kohderyhmänsä ja voi mainostaa lehdessä uudistettuja internet-sivujaan. Sanomalehtimainoksissa tullaan käyttämään yrityksen internet-sivujen koko osoitetta, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät perille. Yritykselle tullaan perustamaan myöhemmin oma profiili Facebook-sivuille, joilta potentiaalisten asiakkaiden on helppo löytää yrityksen internet-sivut. Facebookin tykkää-linkki asetetaan yrityksen

internet-sivuille asiakkaiden käytettäväksi. Yritykselle perustetaan Instagram-tili, jonka kautta pyritään myös lisäämään yrityksen tunnettua. Hakukoneoptimointiin panostettiin luomalla tarkasti suunniteltuja asiasanoja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen internet-sivut Googlasta. Yrityksellä on tulevaisuudessa mahdollisuutena käyttää myös jonkin paikallisen blogin-kirjoittajan sivuja mainonnan välineenä.

5.3 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa keskityttiin lähialueen kaikenikäisiin autoileviin naisiin ja miehiin. Kanavaksi potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen valittiin internet-sivut. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen kannalta internet-sivuista pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman houkuttelevat ja selkeät. Internet-sivut toimivat ponnahduslustana potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä sekä asiakassuhteiden ylläpidossa.

Internet-sivut ovat hyvä paikka ajankohtaisen tiedon ja tarjousten levittämiseen, ja niiden avulla saadaan potentiaaliset asiakkaat käymään yrityksen toimitiloissa. Sivuille listatut tuotteet sekä erikoisedut houkuttelevat kokeilemaan yrityksen tuotteita, ja näin ollen saadaan potentiaalisista asiakkaista ensiostajia. Tulevaisuudessa internet-sivuilla kohdistetaan jokin tarjous koskemaan vain autoilevia nuoria esimerkiksi sivuilta tulostettava tai älypuhelimella näytettävä kuponki, jolla nuoret saavat lunastettua alennuksen. Vaihtoehtoisesti ilmoitetaan erikoistarjoukseen jokin tuote, joka on autoilevien nuorten suosiossa, mutta kaikki iästä riippumatta voivat saada edun. Tällaisen tarjouksen tarkoituksena on saada yrityksen toivomat autoilevat nuoret yrityksen asiakkaiksi.

Yrityksen tavoitteena on pitää suhteita yllä potentiaalsiin asiakkaisiin, jotta he ottaisivat yhteyttä yritykseen. Suhdetta pidetään yllä päivittämällä internet-sivuja noin kerran viikossa ja etenkin ajankohtaista sivun sisältöä muokataan jatkuvasti. Näin saadaan potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto säilymään yritykseen ja sen tuotteisiin ja saadaan aikaan asiakassuhteita.

5.4 Mielikuvien muodostaminen ja kehittäminen

Asiakkaille mielikuvia muodostaa yrityksen toimiala, sillä autonvaraosaliike antaa asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys luo nimenvallinnallaan mielikuvaa paikallisesti yrityksestä, jonka nimestä selviää paikkakunnan lisäksi toimiala. Tarkoituksena on luoda mielikuvamarkkinoinnin avulla vielä tunnetumpaa ja vahvempaa imagoa yritykselle. Mielikuva-markkinoinnilla pyritään potentiaalisten asiakkaiden lisäksi vaikuttamaan kaikkiin yrityksen sidosryhmiin, kuten henkilökuntaan, tiedotusvälineisiin ja yhteistyökumppaneihin. Mielikuvan kehittämisessä mietittiin yrityksen nykyistä imagoa kilpailijoihin nähden ja löydettiin vahvu-

det, joita pyritään kehittämään. Vahvoja mielikuvan muodostajia käytettiin apuna internet-sivujen suunnittelussa.

Markkinointikeinoilla pyritään luomaan ja vahvistamaan yrityksen imagoa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tarkoituksena on kehittää internet-sivujen avulla lähialueen autoileville ihmisille mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista, jotta he tulisivat kokeilemaan yritystä ja sen tuotteita muiden lähikaupunkien yritysten sijaan. Suurimpana haasteena on kilpailla mielikuvista suurempia lähikaupunkien yrityksiä ja ketjuja vastaan. Lähikaupunkien ketjujen positiivisen mielikuvan tuottajana toimii halpa hinta, joten mietittiin, mikä olisi yrityksen imagon lähtökohta ketjuja vastaan. Positiivisia mielikuvan luojia yrityksellä ovat yrityksen läheinen sijainti, laadukkaat tuotteet, lyhyet toimitusajat sekä asiantunteva asiakaspalvelu. Näitä mielikuviiin vaikuttavia tekijöitä korostamalla internet-sivuilla nostetaan yrityksen tunnettuutta ihmisten keskuudessa.

5.5 Benchmarking

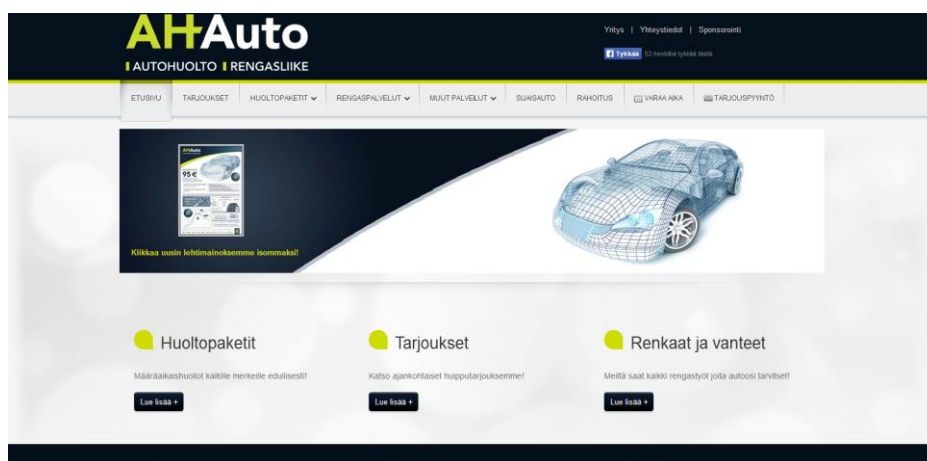
Tarkoituksena oli uudistaa ja suunnitella internet-sivujen ulkoasua ja sisältöä nykyaikaisemmiksi ja enemmän lähialueen autoilevia naisia ja miehiä puhutteleviksi benchmarking-prosessia käyttäen. Benchmarking-tyyppinä käytettiin tuote-benchmarkingia ja muotona parhaita käytänteitä omaksuvaa sekä kilpailullista benchmarkingia. Suunnittelussa etsittiin laadukkaita ja onnistuneita internet-sivujen ominaisuuksia muiden yritysten avulla. Pyrittiin löytämään yrityksen internet-sivuille toimintoja, jota luovat kilpailu- ja markkinointietua muihin nähden. Yrityksen sivuja verrattiin onnistuneisiin autoalan yrityksen sekä eri alaa edustavan yrityksen ammattimaisesti suunniteltuihin sivuihin.

Ennen suunnittelun aloitusta pohdittiin yrityksen nykyisiä internet-sivuja ja niiden vaikutusta asiakkaisiin. Internet-sivuilla ei ole tällä hetkellä minkäänlaista virkaa yrityksen toiminnassa, eikä markkinoinnissa. Internet-sivut ovat riittämättömät. Internet-sivut vaikuttavat potentiaaliin asiakkaisiin negatiivisesti, sillä sivuilta saa kuvan välinpitämättömästä yrityksestä, jolla ei ole kiinnostusta tai aikaa päivittää sivujaan.

Tavoitteena oli tunnistaa vertailuyritykset, joiden esimerkeistä oppimalla internet-sivuista saadaan kilpailukykyisemmät. Ennen valintojen tekemistä mietittiin, mitä vertailuyrityksiltä halutaan oppia. Tavoitteena oli oppia oikeanlaista ja toimivaa asettelua sekä sisällön jaottelea. Vertailuyrityksien sisältötekstien kirjoittamisen tekniikoita ja kuvien asettelua käytettiin apuna sivujen sisällön luonnissa. Ulkoasun ominaisuuksista etenkin vertailuyritysten värimaailmojen käyttöön perehdyttiin. Tutkittiin, minkälaisia ilmoituksia ajankohtaista-sivulla tulisi julkaista.

Päällimmäisenä valintakriteerinä toimivat yritykset, joiden internet-sivut ovat toimivat, kiinnostavat ja nykyaikaiset. Kiinnitettiin huomiota eri yritysten hakukonenäkyvyyteen ja -optimointiin, sillä valintakriteerinä oli löytää benchmark-yrityksiksi toimijoita, jotka löytyvät Googlen sivuilta. Hakukoneiden yläosasta löytyvät sivut ovat asiakkaiden mielestä kiinnostavia, ja näin ollen niitä käytetään aktiivisesti. Tällaisilta aktiivisilta sivuilta haluttiin oppia lisää hyviä keinoja sivujen suunnitteluun. Valinnassa painotettiin sivujen sisällön ja ulkoasun toimivuutta ja yksinkertaisuutta. Sivujen elekielen, teeman ja sijainnillisten ratkaisuiden tuli olla mielenkiintoisia ja toimivia. Yrityksen konkreettisella sijainnilla ei nähty olevan merkitystä internet-sivujen benchmarkingissa, sillä kenellä vain voi olla toimivat ja kiinnostavat sivut sijainnista riippumatta. Vertailuyritysten internet-sivuja ja niiden eri osioita vertailtiin kyseessä olevan yrityksen sivuihin. Vertailtiin sisältöjä ja ulkoasuja, kuten tekstin kirjoitusmuotoja, värejä ja kuvien käyttöä. Näin saatiin selvillä, mitä vertailuyritykset ovat tehneet toisin ja ovatko toimenpiteet kannattavia. Vertailun avulla saatiin uusia ideoita, miten tehdä toisin ja, mikä voisi toimia yrityksen sivuilla.

Valittiin autoalan sivuiksi nykyaikaiset ja toimivat AH-auton sivut.



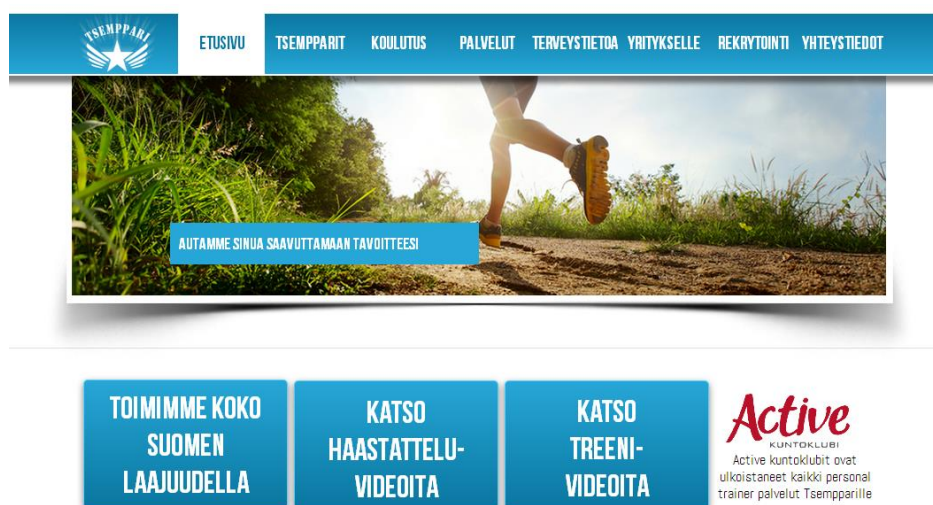
Kuva 9: Internet-sivut (AH-auto 2014).

Sivujen välinen navigointi toimii moitteettomasti navigointipalkin avulla. Sivut latautuvat riittävän nopeasti, jotta asiakas ei kyllästy odottamaan. Etusivulla navigointipalkin alla on käytetty suurta kuvakehystä huomion kiinnittymiseksi. Etusivulla kuvan alapuolella on linkki tarjoukset sivuille, joka helpottaa sivuilla liikkumista. Ulkoasu erottuu värien käytön ansiosta, sillä se on valinnut teemaväreikseen mustan, valkoisen ja keltavihreän värin. Hakusanalla autohuolto sivut sijoittuvat toiselle sijalle Googlen hakukoneessa, joten paikalliset löytävät sivut helposti. Internet-sivuilla on Facebookin tykkää-painike, jota sivuilla vierailevat Facebook-käyttäjät voivat halutessaan painaa. Sivut koostuvat etusivusta, tarjoukset-sivusta, monesta erillisestä tuote ja palvelu sivusta sekä varaa aika ja tarjouspyyntö sivuista. Etusivulla ei ole

käytetty ollenkaan sisältötekstiä, joten on ajateltu, että sivujen tarkoitus selviää ilman lisäselvittelyä.

Sivuilta pyrittiin hyödyntämään rakenteellista jaottelua, navigaatiopalkkien järjestystä, kuvan ja värien käyttöä sekä tarjouksien korostamista.

Valittiin ammattimaisesti toteutetuiksi sivuiksi Tsempparin sivut. Sivut valittiin sinisen korostusvärin ja yhtenevien teemavärien takia. Näillä sivuilla samoja teemavärejä on hyödynnetty onnistuneesti.



Kuva 10: Internet-sivut (Tsemppari 2014).

Yrityksen etusivulta käy ilmi, mistä yrityksestä on kyse, mikä on sivujen tarkoitus ja mitä asiakas saa sivuilta. Internet-sivun ulkoasuun on panostettu ja sen väriteemana käytetään sinisen ja valkoisen yhdistelmää. Kaikki sivun tekstit on aseteltu sinisen värin päälle ja niissä käytetään valkoista tekstiväriä. Valkoinen teksti erottuu siniseltä pohjalta, jota musta tekstiväri ei tekisi. Liukuvärjäys tuo siniseen korostuspohjaan eloa. Sivuilla on käytetty paljon valkoista. Sivuilla on panostettu kuviin ja niiden laatuun. Sivujen sisältötekstit on kirjoitettu huolellisen myyvästi. Internet-sivut koostuvat etusivusta, erilaisista yrityksen palvelusivuista, rekrytointi sivusta sekä yhteystiedot sivusta. Internet-sivut löytyvät Googlen hakukoneesta sanalla: tsemppari. Tämä tarkoittaa, ettei hakukoneoptimointia ole tehty tarpeeksi huolellisesti.

Sivuilta pyrittiin hyödyntämään värimaailmaa, sinisen pohjan kanssa hyödynnettyä valkoista tekstiväriä, yksinkertaisuutta, mikä on luotu laajalla valkoisella alalla, liukuvärjäys-efektiä sekä sisältötekstien rakennetta.

6 Tulokset

Internet-sivuille tulee yrityksen tuotteita pääkategorioittain, mutta konkreettinen ostotapahtuma tapahtuu yrityksen toimitiloissa. Tämän takia päätettiin, että internet-sivujen pääsisältöä ovat informaatiopainotteiset uutiset ja kirjoitukset sekä erilaiset tarjoukset ja edut. Tämänkaltaisten sivujen haasteena on tietenkin jatkuvan päivittämisen tarve, johon yritys aikoo varautua.

Yrityksen kohderyhmän analysointi:

1. Kohderyhmä: lähialueen autoilevat naiset ja miehet
2. Ydinviesti: saada lähialueen ihmiset kokeilemaan yritystä ja sen tuotteita
3. Tavoite: potentiaalisista asiakkaista ostaviksi asiakkaiksi
4. Visuaalinen ilme: toimiva, nykyaikainen, selkeä

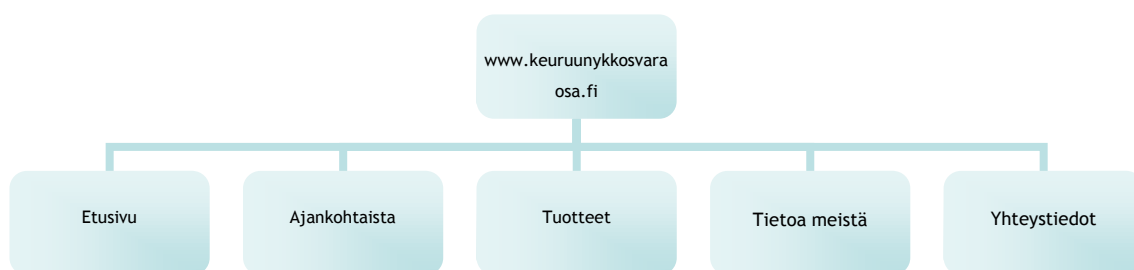
Ulkoasun teeman väreinä käytettiin valkoista ja sinistä, jotka saatiin yrityksen teemaväreistä. Yrityksen logo on väriltään sininen, josta saatiin oikea sävy internet-sivuilla käytettävään siniseen korostusväriin (HTML-merkintä 3e6994). Sivujen taustana päätettiin käyttää puhtaan valkoista väriä. Metsämäen mukaan yrityksen logon ja sivuilla korostusvärinä käytettävä sininen väri kuvastavat totuutta ja uskollisuutta ja valkoinen viisautta ja anteliaisuutta. Näiden kahden värin yhdistelmä kuvastaa suomalaisuutta. (Metsämäki 2000, 139.)

Sinistä käytettiin navigaatiopalkin taustana sekä alhaalla sijaitsevien yhteystietojen taustavärinä. Navigaatiopalkin sinisen taustavärin kanssa yhdisteltiin liukuvärjäys efektiä. Tekstiosuudet kirjoitettiin mustalla ja aina samaa fonttia ja kokoa käyttäen, jotta sivujen selkeys ja helppolukuisuus säilytettiin. Fontiksi valittiin Arial ja fontin kokona käytettiin 10. Ainoastaan otsikot kirjoitettiin isommalla fonttikoolla ja lihavoinnilla, mutta nekin samaa väriä ja fonttia käyttäen. Sinisillä pohjilla oleva teksti kirjoitettiin valkoisella värillä selkeyden säilyttämiseksi.

Ulkoasun yhtenä pääelementtinä käytettiin jokaiselle sivulle liitettävää kuvaa. Sopivan kokoinen poikkisivun kulkeva kuva jaottelee sivut loogisesti niin, että sivuja on helppo silmäillä. Yrityksen sivuille tulevat kuvat kuvataan myöhemmässä vaiheessa. Kuvista otetaan esteettisesti mahdollisimman kauniita, jotta ne tekevät sivuista kiinnostavat ja tehokkaat. Kuvien latauksessa pidetään huolta kuvan kokoasetuksista, jotta sivuista ei tulisi liian raskaat ja ne aukeaisivat nopeasti. Kuvat valitaan jokaisen sivun teeman mukaisesti. Etusivulle tulee kuva jostakin yrityksen päätuotteesta, jotta asiakas tietää heti, mitä sivuilla tarjotaan. Ajankohdasta-sivulle suunnitellaan kuva, joka kuvaa ajankohtaisia asioita. Tuotteet-sivulle tulee kuvia yrityksen tuotteista ja tietoa meistä-sivulle jokin vanhempi kuva yrityksestä, esimerkiksi kuva yrityksen perustamisen ajoilta. Yhteystieto-sivulle liitetään kuva yrityksen nykyisistä

toimitiloista helpottamaan yrityksen sijainnin etsimistä. Sivujen suunnittelun toteutusvaiheessa käytettiin samaa kuvaa jokaisella sivulla havainnollistamaan lopputulosta. Kuvan värit ja muoto antavat viitteitä tulevista kuvista.

Yrityksen internet-sivut toteutetaan osoitteessa www.keuruunyykkosvaraosa.fi. Tämän verkkotunnuksen ansiosta sivut ovat vaivattomat löytää ja ne yhdistetään yritykseen. Internet-sivuista päätettiin tehdä viiden sivun pituiset, joista löytyvät etusivun lisäksi ajankohtaista-, tuotteet-, tietoa meistä- ja yhteystieto-sivut. Kaikilta sivuilta on yhteys toisiinsa helpottamassa sivulta sivulle siirtymistä. Ensimmäisenä suunniteltiin sivujen rakenne, jonka rakenteellisia standardeja käytetään kaikkien sivujen pohjana. Sivujen perusrakenteen suunnittelussa on käytetty apuna vierailijan silmäilyjärjestyksen standardeja.



Kuva 11: Internet-sivujen rakenne

Logo	Navigointi
Kuva	
Otsikko	
Sisältöteksti	
Yhteystiedot	

Kuva 12: Internet-sivujen rakenne

Internet-sivujen rakenne kuvassa olevat viivat eivät näy sivuilla, vaan ne ovat selkeyttämässä lopputuloksen havainnointia. Yrityksen logo sijoitettiin vasempaan yläkulmaan, koska sen kulman asiakkaat ensimmäisenä näkevät. Logon ja sen sinisen värin korostamiseen käytettiin puhtaan valkoista taustaväriä. Navigointipalkit sijoitettiin logon oikealle puolelle, sivun yläreunaan. Navigointipalkista tehtiin mahdollisimman helppolukuinen ja selkeä. Navigointipalkit ovat yhtenäisessä niin sanotussa kehyksessä, jotta ne erottuvat sivuilta paremmin. Navigointipalkin taustavärinä on liukuvärjätty sininen ja tekstit ovat valkoisia. Navigaatiopalkista asiakas voi nähdä, millä sivulla hän milloinkin on, sillä aina sen hetkinen sivu korostuu palkissa tummansinisellä tekstillä.

Logon ja navigointipalkin alapuolelle sijoitettiin valkoinen viiva, joka tuo sivuille tilan tuntua ja raikkautta. Viivan alapuolelle asetettiin visuaalisesti kaunis kuva, joka esittelee yritystä, sen toimintaa ja tuotteita. Kuvan alapuolelle sijoitettiin jokaisella sivulla vaihtuva otsikko, jonka teksti on sisältötekstiä isompi. Etusivun otsikkona käytettiin lyhyttä ja kiinnostusta herättävää tekstiä. Muiden sivujen otsikot ovat ajankohtaista, tuotteet, tietoa meistä ja yhteystiedot. Otsikon alta alkaa varsinainen sisältötekstiosuus, joka vaihtelee sivuittain. Keskellä ovat yrityksen yhteystiedot: yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero. Yhteystiedot kirjoitettiin valkoisella tekstillä siniselle pohjalle.

Etusivujen otsikkona käytetään lyhyttä ja ytimekästä tekstiä. Etusivuille suunniteltiin alkuteksti, josta käy selväksi, mistä yrityksestä on kyse, mikä on tuote ja mistä tuotteita löytää. Etusivun sisältötekstin alapuolella ovat harmaalla viivalla korostettuna yrityksen aukioloajat. Etusivujen sisältötekstin vieressä on linkki ajankohtaista sivuille. Linkki on erotettu sisältötekstistä vaalean harmaalla ohuella viivalla. Linkin tarkoituksena on herättää asiakkaiden huomio ja kiinnostus ajankohtaisilla tiedoilla ja tarjouksilla. Tätä linkkiä klikkaamalla asiakas pääsee ajankohtaista sivulle, jossa kerrotaan yksityiskohtaisemmin ajankohtaisista tiedoista ja tarjouksista.

Logo	Navigointi
Kuva	
Yrityksen nimi	
Sisältöteksti	Ajankohtaista tietoa ja tarjouksia
Yhteystiedot	

Kuva 13: Yrityksen etusivun rakenne

Ainoastaan etusivu on poikkeava ajankohtaista sivun linkin takia. Muut sivut vastaavat rakenteeltaan kuvan 10 rakennetta. Ajankohtaista-sivulla kerrotaan ajankohtaisista uutisista ja tarjouksista ja tuotteet-sivulla esitellään yrityksen tuotevalikoimaa tuotekategorioittain mahdollisimman houkuttelevasti. Valmiille tuotesivuille liitetään logoja yrityksessä myytävistä tuotemerkeistä. Tätä ei voitu vielä toteuttaa lupa-asioiden takia. Tietoa meistä-sivulla kerrotaan lyhyesti yrityksen historiasta, henkilökunnasta sekä yhteistyökumppaneista. Yhteystiedot sivulle sijoitettiin perustietoa yrityksestä, kuten puhelinnumero, sähköposti, aukioloajat sekä sijainti. Yhteystieto-sivuilla on Googlen kartta yrityksen sijainnista paikalle löytämisen helpottamiseksi. Yhteystieto-sivu on yksi tärkeimmistä yrityksen sivuista ja sivun tiedot tarkistettiin useaan kertaan, jotta tiedot olisivat oikein.

Sisältötekstejä suunniteltaessa pyrittiin niistä tekemään mahdollisimman autoilevia puhuttelevat. Sivulla vältettiin liian vanhanaikaisia sanontoja sekä vanhahtavaa kieltä. Sisältötekstit on huolellisesti suunniteltu ja niihin on ripoteltu valittuja asiasanoja harkiten. Avainsanoiksi valittiin auton varaosat, auton varaosa, varaosat, varaosa, Keuruu, Keuruun, ykkösvaraosa. Tuotteiden asiasanoiksi valittiin esimerkiksi akut, iskunvaimentimet ja alustanosat.

Etusivun otsikkona käytetään: ”Keuruun Ykkösvaraosasta saat kaiken autoosi” -tekstiä, jonka jälkeen alkaa varsinainen sisältötekstiosuus. Etusivun sisältöteksti: Meiltä saat johtavien maa-

hantuojen varaosat, tarvikkeet ja työkalut asiantuntevalla palvelulla. Etusivulle asetettiin yrityksen aukioloajat: Avoinna ark. 8.00 - 17.00, la 9.00 - 13.00 ja ajankohtaista linkki: Monroen iskunvaimennintesti 16.5.!

Ajankohtaista-sivun sisältötekstinä käytetään: Tietoa liikkeemme uusimmista tuotteista, tapahtumista sekä tarjouksista. Tule testauttamaan autosi iskunvaimentimet ilmaiseksi Monroen maahantuojan testilaitteilla. Monroen iskunvaimentimesi 16.5. klo: 10.00-16.00. Osallistujien kesken arvotaan tuotepalkinto. Paikan päällä tarjoillaan grillimakkaraa.

Tuotteet-sivun sisältötekstiksi valikoitui: Tutustu liikkeessämme laajaan tuotevalikoimaan. Varaosat: akut, alustan osat, jarrunosat, jäähdytysjärjestelmän osat, korinosat, moottorinosat, pakoputkistot, polttoainejärjestelmän osat, sähköosat, voimansiirto. Kemikaalit: autonhoitotuotteet, huolto- ja korjauskemikaalit, korinkorjaus, liimat, liima- ja tiivistemassat sekä lukitteet, maalit, voiteluaineet. Lisävarusteet: koristekapselit, maskisuojat, moottorinlämmittimet, pesuvälineet, peräkärrynosat, rengasvarusteet, sisätilan lisävarusteet, suksiboksit, suojapeitteet, sähkötoimiset varusteet, taakkatelineet, turvallisuusvarusteet, vetokoukut, muut tarvikkeet ja vapaa-aika. Työkalut ja koneet. Tuotesivun alakulmaan tullaan asettelemaan eri tuotemerkkien logoja, joiden lupia yhteistyöyrityksiltä ei ole vielä saatu.

Tietoa meistä-sivun sisältötekstinä käytetään: Keuruun Ykkösvaraosa Oy on perustettu Keuruulla 1996. Liikkeessämme työskentelee neljä työntekijää. Meillä on erikoisosaamista Citroénista ja Amerikan autoista. Palvelukielinä suomen lisäksi ovat englanti ja venäjä. Teemme myös yhteistyötä paikallisten korjaamoiden kanssa.

Yhteystiedot-sivun sisältötekstissä kerrotaan tärkein informaatio yrityksestä: Keuruun Ykkösvaraosa Oy, Jyväskylän tie 3, 42700 Keuruu, Puh. 0424 8991. Avoinna ark. 8.00 - 17.00, la 9.00 - 13.00. Yhteystiedot-sivuilla on Googlen kartta yrityksen sijainnista.

Sivujen suunnittelun toteutuksessa käytettiin apuna Adoben InDesign-ohjelmaa, jotta sivujen rakenteesta, ulkoasusta ja sisällöstä saadaan mahdollisimman selkeä kuva. Apuna InDesign-ohjelman käytössä käytettiin French 2006 -kirjaa. Kuvat sivuista liitteinä (Liitteet 2-6).

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Segmentoinnin avulla kehitettiin segmenttiä, jolle internet-sivujen suunnitelma toteutettiin. Erilaisia markkinointitoimenpiteitä läpikäymällä päädyttiin yrityksen segmentin kannalta parhaisiin mainonnan keinoihin, joita hyödynnetään niin internet-sivuilla kuin niiden mainonnassakin. Potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä tutkimalla saatiin keinoja asiakkaiden tavoittamiseen ja suhteiden ylläpitoon, mikä auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Tutki-

malla asiakkaiden tapoja muodostaa mielikuvia saatiin selville, kuinka voidaan kehittää asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista internet-sivujen avulla. Benchmarking-prosessin avulla löydettiin sopivia vertailuyrityksiä, joiden avulla suunniteltiin sivuista aikaisempaa kilpailukykyisemmät. Suunniteltiin sivujen rakenne sisältöineen ja ulkoasuineen vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden toiveita.

Sivujen rakenteesta saatiin selkeä ja yksinkertainen kokonaisuus käyttämällä apuna rakenteen standardeja, asettelemalla elementit mukailemaan asiakkaiden silmäilyn järjestystä sekä käyttämällä kolmen klikkauksen sääntöä. Sisällöstä tehtiin potentiaalisten asiakkaiden huomiota herättävä käyttämällä apuna tietoa otsikoiden ja sisältötekstien oikeanlaisista kirjoittamistekniikoista. Kuvaa käytettiin sivuilla oikein opitun tiedon mukaisesti. Ulkoasulla saatiin sivuista yhteneväinen kokonaisuus potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksen mukaisesti suunnitellun teemaväriyksen ja internetissä yleisesti käytettyjen typografisten keinojen avulla. Internet-sivujen rakenteen, sisällön ja ulkoasun tarkalla suunnittelulla saatiin aikaiseksi toimiva ja näyttävä lopputulos.

Suunniteltujen internet-sivujen avulla yritys tulee tavoittamaan valitun segmentin parhaalla mahdollisella tavalla. Uudistetut sivut mahdollistavat positiivisten mielikuvien synnyn ja kehittämisen asiakkaille sekä sivujen avulla saadaan yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi. Internet-sivujen ansiosta potentiaaliset asiakkaat saavat lisää rohkeutta ottaa yhteyttä yritykseen ja tulla käymään yrityksen toimitiloissa.

Suunnitteluvaiheen jälkeen on vielä edessä toteutus, joka luovutetaan ammattilaisen tehtäväksi vähäisen kokemuksen vuoksi ja parhaan lopputuloksen aikaan saamiseksi. Yrityksen tulee laatia budjetti, jolla se aikoo internet-sivut toteuttaa. Budjettiin on hyvä laittaa hieman liikkumavaraa, jotta sivujen toteutus tulisi olemaan ammattitaitoisesti toteutettu kokonaisuus. Toteuttajaa valitessaan yrityksen tulee perehtyä sivuihin, joita potentiaalinen toteuttaja on luonut. Internet-sivujen toteutuksen jälkeen tulee yrityksen miettiä, miten hyvin sivujen uudistus on onnistunut. Onnistumisen mittaukseen on monia eri keinoja, joista yleisimmin käytetty on raha toisin sanoen, kuinka paljon uudistukseen käytettiin rahaa verrattuna siitä saatuun hyötyyn. Internet-sivut tulee testata niiden valmistumisen jälkeen, jotteivät lopputuloksen virheet jää kummittelemaan sivuille. Testaukseen sisällytetään ainakin sisällön tarkistaminen, sivujen testaus eri selaimilla ja mobiililaitteilla.

Internet-sivuja ei saa ajatella kertaluontoiseksi työksi, vaan yrityksen tulee sitoutua kehittämään sivujaan aktiivisesti. Järjestelmän valinnassa on tärkeää päätyä sellaiseen ohjelmaan, jolla yritys pystyy itse päivittämään sivujaan tulevaisuudessa. Sivut ilman päivitysjärjestelmää ja muokkausmahdollisuutta eivät ole hyviä vaihtoehtoja. Julkaisujärjestelmää valitessa tulee listata kaikki ominaisuudet, joita tullaan tarvitsemaan. Sisällölliset päivitykset, kuten ajan-

kohtaisten tekstien kirjoitus, yrityksen tulisi suorittaa itse, jotta päivittäminen olisi nopeampaa ja edullisempaa. On kaupallisia julkaisujärjestelmiä sekä avoimen koodin järjestelmiä, joiden joukosta valitaan yritykselle sopivin vaihtoehto. Yrityksen tulisi suunnitella sivuille päivitysaikataulu, jotta sivut eivät jäisi päivittämättä vastaisuudessa. Etenkin ajankohtaista sivua tulee päivittää jatkuvasti, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Yrityksen tulee ottaa käyttöön internet-sivuille jokin kävijäseurantajärjestelmä, jonka avulla saadaan selville uudistuksesta syntyneet hyödyt. Kävijäseurannan avulla yritys pystyy tarkastelemaan esimerkiksi, mistä oikea kohderyhmä saadaan sivuille, mikä sivustolla toimii ja mikä ei. Yrityksen tulee valita vastuuhenkilö, joka tarkastelee tuloksia ja kehittää sivuja. Yrityksen tulee jatkuvasti kehittää hakukoneiden käyttämiä hakusanoja sekä tuottaa uutta sisältöä sivuille, jotta sivut pysyvät mukana hakukonekilpailussa.

Yrityksestä ja sen tuotteista tullaan ottamaan esteettiset mahdollisimman kauniit kuvat perustandardien mukaan ennen sivujen toteuttamista. Tarkoituksena on laittaa jokaiselle sivulle eri kuva. Kuvaukseen palkataan kuvauksen ammattilainen hyvän lopputuloksen takaamiseksi. Internet-sivujen tuotevalikoimaa tullaan laajentamaan niin, että sivuilta löytyy yksittäisiä tuotteita tuoteryhmien sijaan. Tuotteille tehdään alasivuja, jotta saadaan tuotteet ryhmiteltyä selkeästi ja helposti löydettäväksi. Tietoa meistä-sivua toivottaisiin jatkossa kehitettävän enemmän ihmisläheisemmäksi esimerkiksi kirjoittamalla sivuilla työntekijän nimellä hänen erikoisosaamisistaan ja puhumistaan kielistä. Tämä laskisi tulevaisuudessa kynnystä tulla asiomaan yrityksessä.

Toteutuksen jälkeen mainostetaan yrityksen internet-sivuja paikallisessa sanomalehdessä, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivut. Yritys tulee perustamaan Facebook-profiilin, jossa mainostetaan yrityksen internet-sivuja. Internet-sivuille liitetään Facebookin tykkäuspainike, jota tyytyväiset asiakkaat voivat painaa. Internet-sivuille tykkäyksiä keräämällä saadaan yritystä tunnetummaksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yritykselle perustetaan myös instagram-tili tunnettuuden lisäämiseksi. Hakukoneoptimointiin kiinnitetään huomiota edelleen sivujen valmistumisen jälkeen, sillä yrityksen sivujen tulee löytyä jatkossakin mahdollisimman korkealta Google-hausta.

Lähteet

- Bailey, M. 2011. Internet marketing. An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Brannan, J. 2010. Web design. Italy: Rotolito Lombarda.
- French, N. 2006. InDesign Type. Bergeley: Peachpit.
- Hannus, J. 2003. Prosessijohtaminen. Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. 6. painos. Jyväskylä: Talentum.
- Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima.
- Johnston, S. & McGee, L. 2010. 50 ways to make Google love your website. Groydon: CPI Bookmarque.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita Ab.
- Mortimer, Brooks, G & Hiam, A. 2009. Marketing kit for dummies. Glasgow: Bell & Brain Ltd.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOY.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku: Benchmarking Ltd.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Werner Söderström.
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva markkinoinnilla. Helsinki: Werner Söderström.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Tuominen 2001. Muutoshallinnan mestari. Helsinki: Laatuokeskus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Ah-auto 2014. Yrityksen internet-sivut. Viitattu 22.2. <http://www.ah-auto.fi/>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 24.4.
<http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Kauppalehti 2014. Yritystiedot. Viitattu 4.5.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/keuruun+ykkosvaraosa+oy/10554349>

Tsemppari 2014. Yrityksen internet-sivut. Viitattu 15.4. <http://www.tsemppari.fi/>

Kuvat

Kuva 1: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2005, 133).....	10
Kuva 2: Markkinointikanavan valinta (Rope 2002, 153).	12
Kuva 3: Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen (Rope 2002, 309).	15
Kuva 4: Yrityksestä miellettyyn imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111).	17
Kuva 5: Benchmarking-prosessi. (Karlöf ym. 2003, 134).	20
Kuva 6: Internet-sivujen perusrakenne, taittopohja (Kananen 2013, 30).	23
Kuva 7: Sivukartta (Brannan 2010, 37).	24
Kuva 8: Ensivaikutelman muodostuminen (Kananen 2013, 32).	25
Kuva 9: Internet-sivut (AH-auto 2014).	32
Kuva 10: Internet-sivut (Tsemppari 2014).	33
Kuva 11: Internet-sivujen rakenne.....	35
Kuva 12: Internet-sivujen rakenne.....	35
Kuva 13: Yrityksen etusivun rakenne.....	37

Liitteet

Liite 1 Yrityksen tämän hetkiset internet-sivut	45
Liite 2 Etusivu	46
Liite 3 Ajankohtaista	47
Liite 4 Tuotteet	48
Liite 5 Tietoa miestä	49
Liite 6 Yhteystiedot.....	50

Liite 1 Yrityksen tämän hetkiset internet-sivut



Keuruun Ykkösvaraosa Oy

[Etusivulle](#)
[Yhteystiedot](#)

Keuruun Ykkösvaraosasta löydät kaiken tarpeellisen autoosi. Meiltä löytyy kaikkien johtavien maahantuojien varaosat, tarvikkeet ja työkalut, kaupan päälle saat asiantuntevaa ja hyvätuulista palvelua.



Avoinna:
ark. 8.00 - 17.00
la 9.00 - 13.00

Sivujamme päivitetään...

Keuruun Ykkösvaraosa Oy, Jyväskylän tie 3, 42700 KEURUU, puh 0424 8991, Fax: 014-772 356

©2009 IT-idea Ky



Keuruun Ykkösvaraosa Oy

[Etusivulle](#)

Kartalta löydät meidät:



Avoinna:
ark. 8.00 - 17.00
la 9.00 - 13.00

keuruun.ykkosvaraosa@co.inet.fi

[Näytä suurempi kartta](#)

Keuruun Ykkösvaraosa Oy, Jyväskylän tie 3, 42700 KEURUU, puh 0424 8991, Fax: 014-772356

Liite 2 Etusivu

[Etusivu](#)[Ajankohtaista](#)[Tuotteet](#)[Tietoa meistä](#)[Yhteystiedot](#)

Keuruun Ykkösvaraosasta saat kaiken autoosi

Meiltä saat johtavien maahantuojaan varaosat, tarvikkeet ja työkalut asiantuntevalla palvelulla.

Avoimna
ark. 8.00 - 17.00
la 9.00 - 13.00

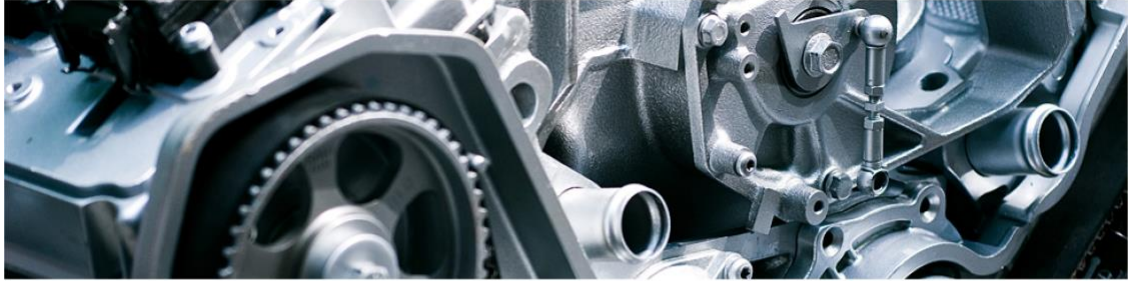
Ajankohtaista

Monroen iskunvaimennintesti 16.5.!

Liite 3 Ajankohtaista



[Etusivu](#) [Ajankohtaista](#) [Tuotteet](#) [Tietoa meistä](#) [Yhteystiedot](#)

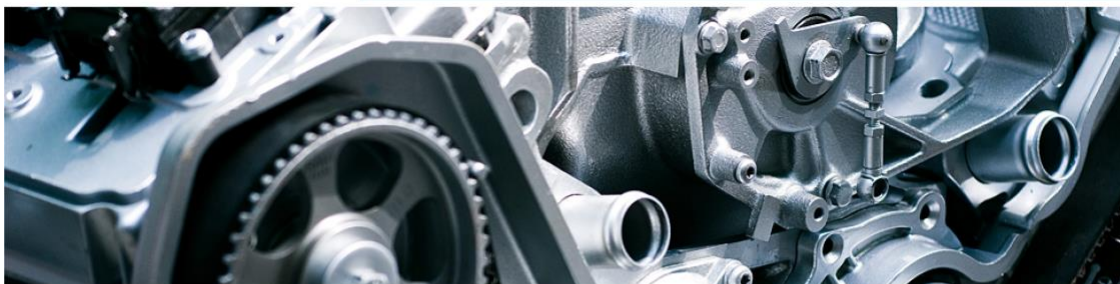


Ajankohtaista

Tietoa liikkeemme uusimmista tuotteista, tapahtumista sekä tarjouksista.

Tule testauttamaan autosi iskunvaimentimet ilmaiseksi Monroen maahantuojan testilaitteilla.
Monroen iskunvaimennintesti 16.5. klo: 10.00–16.00. Osallistujien kesken arvotaan tuotepalkinto.
Paikan päällä tarjoillaan grillimakkaraa.

Liite 4 Tuotteet

[Etusivu](#)[Ajankohtaista](#)[Tuotteet](#)[Tietoa meistä](#)[Yhteystiedot](#)

Tuotteet

Tutustu liikkeessämme laajaan tuotevalikoimaan.

Varaosat: akut, alustan osat, jarrunosat, jäähdytysjärjestelmän osat, korinosat, moottoriosat, pakoputkistot, polttoainejärjestelmän osat, sähköosat, voimansiirto

Kemikaalit: autonhoitotuotteet, huolto- ja korjauskemikaalit, korinkorjaus, liimat, liima- ja tiivistemassat sekä lukitteet, maalit, voiteluaineet

Lisävarusteet: koristekapselit, maskisuojat, moottorinlämmittimet, pesuvalineet, peräkärrynosa, rengasvarusteet, sisätilan lisävarusteet, suksiboksit, suojapeitteet, sähkötoimiset varusteet, taakkatelineet, turvallisuusvarusteet, vetokoukut, muut tarvikkeet ja vapaa-aika

Työkalut ja koneet

Liite 5 Tietoa miestä



[Etusivu](#) [Ajankohtaista](#) [Tuotteet](#) [Tietoa meistä](#) [Yhteystiedot](#)



Tietoa meistä

Keuruun Ykkösvaraosa Oy on perustettu Keuruulla 1996. Liikkeessämme työskentelee neljä työntekijää. Meillä on erikoisosaamista Citroënista ja Amerikan autoista. Palvelukielenä suomen lisäksi ovat englanti ja venäjä. Teemme myös yhteistyötä paikallisten korjaamoiden kanssa.

Liite 6 Yhteystiedot



[Etusivu](#)

[Ajankohtaista](#)

[Tuotteet](#)

[Tietoa meistä](#)

[Yhteystiedot](#)



Yhteystiedot

Keuruun Ykkösvaraosa Oy
Jyväskylantie 3, 42700 Keuruu
Puh. 0424 8991
Avoinna ark. 8.00 - 17.00, la 9.00 - 13.00

